CRISTALIZAREA OPINIEI PUBLICE

Edward L. Bernays

Prefaţă la ediţia a doua

În cei zece ani care au trecut de cînd a fost scrisă această carte au avut loc evenimente de o importanţă crucială. Între timp, multe dintre principiile expuse în lucrarea de faţă au fost testate şi s-au dovedit adevărate. În urmă cu zece ani, de pildă, cartea evidenţia faptul că organizaţiile industriale care au de-a face cu publicul trebuie să ţină seama de opinia publică atunci cînd iau decizii cu privire la afacerile lor. În deceniul care a trecut am văzut cazuri în care publicul s-a implicat direct şi în mod public în companii care refuzau să accepte acest adevăr.

Meseria de consilier în relaţii publice a luat o mare amploare în această perioadă, dar principiile generale, aşa cum au fost stabilite iniţial, sînt valabile în aceeaşi măsură ca şi atunci cînd profesia era relativ nouă. Pare firesc, prin urmare, ca această ediţie, pentru care editorii m-au rugat să scriu un nou cuvînt înainte, să apară într-un moment în care noul parteneriat dintre guvern, muncitori şi industriaşi a adus în prim-plan relaţiile publice şi problemele pe care acestea le implică. Vechile relaţii de grup care alcătuiesc societatea noastră au trecut şi trec prin schimbări vizibile. Armonizarea tuturor punctelor de vedere conflictuale va depinde, în mare măsură, de înţelegerea şi folosirea de către lideri a relaţiilor publice şi a tehnicilor acestora. În viitor, fiecare companie va trebui să colaboreze din ce în ce mai strîns cu guvernul, cu alte companii, cu muncitorii, cu acţionarii şi cu publicul. Fiecare firmă trebuie să fie conştientă de noile condiţii şi să-şi modifice comportamentul, astfel încît aceia de care depinde însăşi existenţa ei să-şi păstreze atitudinea binevoitoare. Acest principiu nu se aplică doar afacerilor, ci şi oricărui tip de organizaţie sau instituţie care trebuie să convingă, fie că o face pentru profit, fie pentru altă cauză. Noua structură economică şi socială în care trăim necesită această nouă abordare a publicului. Relaţiile publice au ajuns să joace un rol important în viaţa noastră. Sper ca această carte să contribuie la recunoaşterea şi aplicarea principiilor relaţiilor publice.

Ianuarie 1934, E.L.B.

Cuvînt înainte

Scriind această carte, am încercat să stabilesc principiile fundamentale care guvernează noua profesie de consilier în relaţii publice. Pe de o parte, am demonstrat aceste principii folosind ca argumente concluziile psihologilor, sociologilor şi jurnaliştilor – Ray Stannard Baker, W.G. Bleyer, Richard Washburn Child, Elmer Davis, John L. Given, Will Irvin, Francis E. Leupp, Walter Lippmann, William MacDougall, Everett Dean Martin, H.L. Mencken, Rollo Ogden, Charles J. Rosebault, William Trotter, Oswald Garrison Villard şi alţii – cărora le datorez recunoştinţă pentru analizele clare asupra gîndirii şi comportamentului publicului. Pe de altă parte, am ilustrat aceste principii folosind anumite exemple, care m-au ajutat în confirmarea lor. Am citat din autorii enumeraţi mai sus deoarece terenul cercetat de ei face parte din domeniul de activitate al relaţiilor publice. Cazurile pe care le-am menţionat au fost selectate pentru că ilustrează punerea în practică a teoriei. O mare parte din materialul ilustrativ este luat din experienţa mea personală; alte cîteva exemple, din observarea evenimentelor. Am preferat să citez lucruri cunoscute publicului larg, pentru a avea posibilitatea reprezentării unei profesii noi, ale cărei puţine reguli deja formulate au un număr şi o varietate de aplicaţii nelimitate. În numai cîţiva ani, această profesie a evoluat de la statutul de agent de circ la ceea ce este, în mod evident, o poziţie importantă în lumea afacerilor. Dacă prin această trecere în revistă a domeniului voi stimula o atitudine ştiinţifică faţă de studierea relaţiilor publice, pot spune că această carte şi-a atins scopul. Decembrie 1923, E.L.B.

PARTEA I – Scopul şi funcţiile

Scopul consilierului în relaţii publice

O nouă sintagmă şi-a făcut apariţia în limbă – consilier în relaţii publice (*counsel on public relations*). Ce înseamnă aceasta? Sintagma în sine este înţeleasă pe deplin de către foarte puţini, şi anume de către aceia legaţi de munca respectivă. În ciuda acestui fapt, activitatea consilierului în relaţii publice afectează, într-o formă sau alta, viaţa de zi cu zi a tuturor. Din cauza dezvoltării recente a profesiei de consilier în relaţii publice, dar şi lipsei de informaţii legate de aceasta, scopul şi funcţiile ei au fost înconjurate de un aer de mister. Această profesie este încă nelămurită pentru omul mediu, atît din punctul de vedere al desfăşurării, cît şi al realizărilor ei. Poate că reprezentarea cea mai limpede este aceea a unui om care, într-un fel sau altul, creează acel rău vag definit, „propaganda“, care răspîndeşte o impresie ce colorează mintea publicului interesat de actriţe, guvernare, autostrăzi. Şi totuşi, după cum vom arăta imediat, în ultimii zece ani nici o altă profesie nu şi-a extins în asemenea măsură domeniul de aplicaţie şi n-a avut un impact mai semnificativ asupra aspectelor intime şi importante ale vieţii de zi cu zi precum aceea de consilier în relaţii publice.

Nici măcar nu există o denumire unică a noii profesii. Pentru unii, consilierul în relaţii publice este cunoscut sub numele de „propagandist“. Alţii îl mai numesc încă agent de presă sau om de publicitate. Nici măcar în ultimii ani, John L. Given, autorul unui volum excelent despre jurnalism, nu-l menţionează pe consilierul în relaţii publice. El îşi limitează trimiterile la vechiul agent de presă. Multe firme nici nu se obosesc să găsească o denumire distinctă şi învestesc un funcţionar deja angajat cu îndatoririle unui consilier în relaţii publice. Vicepreşedintele unei bănci, de exemplu, este recunoscut drept consilierul în relaţii publice al acesteia. Unii expediază subiectul sau blamează profesia în general şi pe toţii practicienii ei în particular. O rapidă privire asupra temeiurilor acestei dezaprobări relevă cu uşurinţă faptul că ea nu se bazează pe ceva substanţial, ci pe impresii vagi. Este adevărat, probabil, că şi cei care sunt angajaţi în această activitate sînt la fel de puţin pregătiţi sau capabili să definească munca lor ca şi publicul larg. Într-o anumită măsură, aceasta de datorează, indiscutabil, noutăţii pe care o reprezintă profesia. Oricum, mult mai important este faptul că majoritatea activităţilor umane se bazează mai degrabă pe experienţă decît pe analiză.

Judecătorul Cardozo de la Curtea de Apel a Statului New York vorbeşte despre aceeaşi absenţă a definiţiei funcţionale în gîndirea juridică. „Judecarea cazurilor – spune el – se desfăşoară zilnic în sute de judecătorii din întreaga ţară. S-ar putea presupune că oricărui judecător i-ar fi simplu să descrie procesul pe care l-a urmat de mii de ori. Nimic n-ar putea fi mai departe de adevăr. Să-i ceară un nespecialist să explice. Nu va ajunge prea departe înainte de a se refugia în scuza că limbajul meşteşugarului este neinteligibil pentru cei neiniţiaţi în meşteşug. O asemenea scuză poate da un aspect de respectabilitate unei retrageri umilitoare. Cu greu va putea domoli imboldul curiozităţii şi al conştiinţei. În momente de introspecţie, cînd nu mai e nevoie să-l liniştească pe interlocutorul neiniţiat cu o etalare a inteligenţei, problema va apărea din nou, cerînd o soluţie: Ce fac atunci cînd judec un caz?” (*The Nature of the Judicial Process*).

Din experienţa mea şi din istoria recentă, încă proaspătă în memoria publică, am selectat cîteva exemple care doar într-o mică măsură dau o idee despre varietatea muncii consilierului în relaţii publice şi despre genul de probleme pe care acesta încearcă să le rezolve. Aceste exemple îl arată în poziţia celui care direcţionează şi supervizează activităţile clienţilor săi, indiferent de influenţa lor asupra vieţii cotidiene a publicului. El îl reprezintă pe client în faţa publicului, şi are această posibilitate şi pentru că este, de asemenea, un reprezentant al publicului în faţa clientului. El dă sfaturi în orice ocazie în care clientul său apare în faţa publicului, fie că acesta apare concret sau ca idee. Sfa-

turile sale vizează nu numai acţiunile în sine, ci şi folosirea canalelor prin care aceste acţiuni ajung la publicul ce trebuie abordat, indiferent dacă aceste canale sînt tipărite, vorbite sau vizualizate, adică dacă este vorba de reclamă, conferinţă, scenă, amvon, ziar, fotografie, telecomunicaţii, poştă sau orice altă formă de comunicare.

Afacerile unui hotel din New York, cunoscut în întreaga ţară, au început să scadă alarmant din cauza unui zvon potrivit căruia avea să se închidă în scurt timp, urmînd ca locul pe care era construit să fie ocupat de un supermarket. Puţine lucruri sunt mai misterioase decît originile zvonurilor sau convingerea pe care acestea reuşesc să o inducă. Rezervările pe săptămîni şi luni înainte la acest hotel au fost anulate de către persoanele care au auzit zvonul şi l-au crezut. Problema pe care o punea acest zvon (care n-avea nici un fundament real, ca multe alte zvonuri) nu a fost numai dificilă, ci şi gravă. Doar negarea, oricît de puternică sau de larg difuzată, ar fi avut un efect foarte slab. Consilierul în relaţii publice angajat de către hotel şi-a dat seama, din simpla formulare a problemei, că, pentru a contracara zvonul, trebuia să i se dovedească publicului intenţia hotelului de a-şi continua afacerile. Întâmplător, *maître d'hôtel* era la fel de cunoscut precum însuşi hotelul. Contractul său era pe cale să se încheie. Consilierul în relaţii publice a sugerat un plan foarte simplu. „Reînnoiţi-i imediat contractul pe cîţiva ani, a spus el. Apoi faceţi public acest lucru. Nimeni dintre cei ce vor auzi despre reînnoirea contractului sau despre suma noului contract nu va mai crede că vreţi să vă retrageţi din afaceri". *Maître d'hôtel* a fost chemat şi i s-a oferit un angajament pe încă 5 ani. Salariul era de invidiat chiar şi pentru directorii de bănci. Încheierea contractului a fost anunţată public. *Maître d'hôtel* era un fel de figură naţională. Salariul oferit aducea avantaje ambelor părţi. Ziarele au fost imediat interesate de ştire. O agenţie naţională de presă a trimis ştirea tuturor abonaţilor săi. Anularea rezervărilor a încetat şi zvonul s-a stins.

O revistă de circulaţie naţională dorea să-şi sporească prestigiul într-un mediu mai influent. Nu făcuse niciodată vreun efort pentru a ajunge la acest public, în afară de distribuţia directă. Consultantul angajat de revistă a descoperit că mare parte din materialul valoros care apărea în paginile ei nu era folosit în mod corespunzător. Articole de interes pentru mii de potenţiali cititori nu le atrăgeau atenţia decît dacă, din întîmplare, erau deja cititori ai revistei. Consilierul în relaţii publice le-a arătat cum să-şi extindă cîmpul de atracţie. Şi-a ales pentru prima sa acţiune un articol extrem de interesant al unui foarte cunoscut medic, care susţinea că „ritmul care ucide" este ritmul lent, rutinat, şi nu ritmul vieţii sub stress, dat de o muncă interesantă şi provocatoare. Consilierul a aranjat ca tema articolului să constituie baza unei anchete realizate de către un alt medic, în rîndul oamenilor de afaceri şi al profesioniştilor din întreaga ţară. Ancheta a fost publicată într-o revistă medicală. Atenţia a sute de cititori aparţinînd „publicului de calitate", aşa cum este numit de către oamenii din publicitate, a fost atrasă de articol şi de revista de care se ocupa consilierul în relaţii publice. Răspunsurile acestor oameni influenţi au fost colaţionate, analizate, iar rezultatul lor, sub forma unui rezumat, a fost trimis gratuit ziarelor şi revistelor, care l-au publicat. Organizaţii de oameni de afaceri şi profesionişti au multiplicat ancheta în mii de exemplare, pe care le-au distribuit gratuit, datorită interesului pe care îl reprezenta. Un distins vizitator din străinătate, lordul Leverhulme, a devenit interesat de problemă în timpul şederii în ţară şi a făcut din revistă şi articol tema unui discurs ţinut în cadrul unei mari şi influente conferinţe din Anglia. Revista a fost supusă, pe plan naţional şi internaţional, atenţiei unui public care pînă atunci o considerase o publicaţie fără însemnătate socială. Lucrînd în continuare cu aceeaşi revistă, consultantul a sfătuit-o cum să-şi lărgească influenţa asupra altui tip de public, folosind o tematică diferită. A luat ca subiect un articol al lui Sir Philip Gibbs, „Sfînta Fecioară a copilului flămînd", pe tema foametei din Europa şi a necesităţii stopării acestei situaţii. Articolul a fost supus atenţiei lui Herbert Hoover [*n.tr.: om politic american, preşedinte al Statelor Unite între 1929 şi1933*]. Acesta a fost atît de impresionat de articol, încît a trimis revistei, spre publicare, o scrisoare laudativă. De asemenea, a trimis un exemplar al articolului

membrilor din toată ţara ai comitetului său de ajutorare. Aceştia, la rîndul lor, au folosit articolul pentru a obţine fonduri pentru activitatea caritabilă. Astfel, în timp ce era finanţat un important proiect umanitar, revista respectivă îşi lărgea influenţa şi-şi consolida statutul. Aspectul interesant al muncii consilierului în relaţii publice este că, fără să schimbe nimic în ceea ce priveşte conţinutul revistei, care publica astfel de materiale de mulţi ani, a făcut ca importanţa acesteia să fie percepută şi apreciată.

O mare firmă producătoare de mezeluri se confrunta cu problema creşterii vînzărilor unei anumite mărci de şuncă. Firma era deja lider de piaţă; problema era aceea a creşterii consumului de şuncă în general, pentru ca dominaţia sa pe piaţă să continue. Consilierul în relaţii publice, observînd că un mic-dejun consistent e sănătos, a sugerat ca un medic să realizeze un studiu pentru a formula clar acest adevăr, gîndindu-se că, în urma răspîndirii acestei constatări, consumul de şuncă la micul dejun va creşte. Aşa s-a şi întîmplat.

O firmă producătoare de plase pentru păr s-a confruntat cu problema răspîndirii modei părului tuns scurt, ceea ce elimina folosirea plasei. Consilierul în relaţii publice, după cîteva cercetări, s-a gîndit că femeile membre ale cluburilor, deci lidere ale femeilor în general, ar putea să-şi exprime opinia pe această temă. Opinia lor, credea el, ar schimba cu siguranţă moda tunsorii scurte. Un cunoscut artist a fost interesat de subiect şi a făcut o anchetă printre femeile care făceau parte din cluburi. Răspunsurile lor au confirmat raţionamentul consilierului şi au scos la iveală preferinţe latente ale publicului. Părul lung a fost din nou admirat în societate, iar moda părului tuns scurt a pierdut teren.

O agenţie imobiliară din Long Island voia să vîndă apartamente comunitare unei clientele din clasele superioare. Pentru aceasta, agenţia a considerat că trebuie să promoveze ideea că acea comunitate, care se afla în apropierea Manhattan-ului, era dezirabilă din punct de vedere social, economic, artistic şi moral. La sfatul consilierului său în relaţii publice, agenţia nu a promovat astfel comunitatea, ci a prezentat-o ca pe un centru activ pentru diferite manifestări comunitare. De exemplu, inaugurarea oficială a primului oficiu poştal a fost un eveniment local de interes naţional. Multe personalităţi naţionale au devenit interesate de ceea ce ar fi putut fi doar un eveniment local.

Eşecurile suferite de Italia la Piave în 1918 au periclitat moralul italienilor şi al Aliaţilor. Unul dintre efecte a fost acela că italienii au început să se îndoiască de sinceritatea promisiunilor de ajutor militar, financiar şi moral din partea americanilor pentru cauza italiană. A fost necesară evidenţierea cooperării americane pentru publicul italian. Astfel, Comitetul Informării Publice a hotărît ca lansarea la apă a unui vas american să constituie ocazia unei demonstraţii de prietenie care să le fie transmisă italienilor în orice mod posibil. Personalităţile comunităţii italiene din Statele Unite au fost invitate de consilierul în relaţii publice să participe la lansarea vasului *Piave*. Evenimentul a fost filmat şi fotografiat. Ştirea despre inaugurare şi despre semnificaţia acesteia pentru americani a fost telegrafiată ziarelor italiene. În acelaşi timp, a fost transmis în Italia un mesaj al americanilor de origine italiană, în care aceştia îşi exprimau încrederea în ajutorul Statelor Unite pentru cauza lor. Enrico Caruso, Gatti-Casazza, director al Operei Metropolitane, şi alte personalităţi bine cunoscute de conaţionalii lor din Italia au trimis telegrame de susţinere care au avut un efect decisiv în creşterea moralului italienilor, în măsura în care acesta se baza pe încrederea în cooperarea americană. Şi alte mijloace angajate pentru a răspîndi informaţii legate de acest eveniment au avut acelaşi efect.

Următorul incident pe care l-am selectat se conformează în mai mare măsură decît altele concepţiei comune despre activitatea consilierului în relaţii publice. În primăvara şi vara anului 1919, încadrarea militarilor demobilizaţi în viaţa obişnuită a Americii era o problemă dificilă. Mii de bărbaţi abia întorşi din străinătate găseau foarte greu un loc de muncă. După experienţa războiului, ostilitatea faţă de guvern şi faţă de acei americani care, pentru un motiv sau altul, nu fuseseră mobilizaţi era

foarte uşor de stîrnit. Departamentul, condus de col. Arthur Woods, adjunct al secretarului de stat pentru Apărare, a iniţiat o campanie naţională pentru a-i ajuta pe cei demobilizaţi să găsească un loc de muncă şi, mai mult, pentru a demonstra, cît mai concret posibil, interesul guvernului pentru protecţia socială a acestei categorii. Evenimentul la care mă refer a apărut în timpul acestei campanii.

În iulie 1919, lipsa forţei de muncă din Kansas a indus teama că recolta de grîu nu va putea fi strînsă. Efortul Departamentului Apărării de reangajare a celor demobilizaţi era deja bine cunoscut, iar Camera de Comerţ din Kansas City a apelat direct la Departamentul Apărării din Washington pentru a furniza forţa de muncă necesară strîngerii recoltei, după ce eforturile în alte direcţii eşuaseră. Consilierul în relaţii publice a redactat un anunţ cu această oportunitate de angajare în Kansas şi l-a distribuit publicului din întreaga ţară prin intermediul ziarelor. Agenţia Associated Press a telegrafiat anunţul ca pe o ştire oficială. După patru zile, Camera de Comerţ din Kansas City a comunicat Departamentului Apărării că a fost asigurat necesarul de forţă de muncă pentru strîngerea recoltei de grîu şi a cerut Departamentului să anunţe acest lucru exact în acelaşi mod în care a procedat cu anunţul pentru cererea de forţă de muncă.

În opoziţie cu acest exemplu şi ca o ilustrare a unui tip de muncă mai puţin înţeles de către public, prezint o altă întîmplare, petrecută în cadrul aceleiaşi campanii de reangajare a celor demobilizaţi în relaţiile economice şi sociale normale. Problema reangajării era, desigur, cea mai importantă. Pentru a obţine colaborarea oamenilor de afaceri în extinderea posibilităţilor de angajare a soldaţilor demobilizaţi, s-au luat diferite măsuri. Una dintre acţiuni a făcut apel la mîndria personală şi locală a oamenilor de afaceri americani şi a pus accent pe obligaţia de onoare de a-i reangaja pe foştii lor salariaţi. A fost creată o listă, semnată de către secretarul Apărării, secretarul Marinei şi adjunctul secretarului Apărării, conţinînd magazinele şi fabricile angajatorilor care au promis să-i reangajeze pe militarii demobilizaţi. Aceste liste au fost afişate simultan, pe 14 Iulie 1919, de Ziua Bastiliei, de către membrii Asociaţiei Fifth Avenue. Asociaţia „Fifth Avenue" din New York, un influent grup de oameni de afaceri, a fost poate prima organizaţie care a colaborat în această importantă campanie de reangajare a militarilor demobilizaţi. O acţiune concertată cu o temă atît de semnificativă pentru public ca reangajarea celor demobilizaţi a stîrnit un interes deosebit. Vestea acţiunii acestor lideri din afacerile americane s-a răspîndit în ţară prin poştă, din gură-n gură sau prin comentariile din ziare. Exemplul lor a contribuit mult la obţinerea colaborării oamenilor de afaceri din toată ţara. A fost trimis un apel avînd la bază această acţiune către mii de oameni de afaceri şi angajatori din întreaga ţară. Acest demers a fost un succes.

O ilustrare a celor mai interesante aspecte tehnice şi psihologice ale evenimentelor prezentate mai sus poate fi întîlnită în campania desfăşurată de Lituania în 1919, în America, pentru obţinerea simpatiei populare şi a recunoşterii oficiale. Lituania avea o considerabilă importanţă politică în reorganizarea Europei, dar era o ţară puţin cunoscută şi înţeleasă de publicul american. O dificultate în plus o constituia faptul că independenţa Lituaniei ar fi periclitat serios planurile Franţei de consolidare a unei Polonii puternice. Existau raţiuni istorice, etnice şi economice întemeiate în sprijinul independenţei Lituaniei, dacă s-ar fi rupt de Rusia. Pe de altă parte, puternice influenţe politice se împotriveau unei asemenea evoluţii. Exista sentimentul că atitudinea americană în problema independenţei Lituaniei ar fi jucat un rol important. Problema era aceea a modului în care ar fi putut creşte interesul popular şi oficial faţă de aspiraţiile Lituaniei.
A fost organizat un Consiliu Naţional Lituanian, compus din americani de origine lituaniană, şi a fost înfiinţat un Birou Lituanian de Informaţii care să transmită ştiri despre Lituania şi să pledeze pentru interesele acestei ţări. Cosilierul în relaţii publice angajat să conducă această muncă a observat că prima problemă era indiferenţa şi ignoranţa Americii în legătură cu Lituania şi aspiraţiile ei. A comandat un studiu exhaustiv asupra tuturor aspectelor posibile ale problemei Lituaniei, pornind de la istoria îndepărtată şi recentă şi de la originile etnice şi ajungînd la obiceiurile de nuntă şi dis-

tracţiile populare din prezent. A împărţit materialul în diferite categorii, luînd în considerare în primul rînd publicul căruia i s-ar fi adresat. Etnologului i-a oferit informaţii corecte şi interesante legate de originea etnică a lituanienilor. Celui care studiază lingvistica i-a oferit studii originale şi foarte bine documentate asupra dezvoltării limbii lituaniene, începînd cu originea sa în sanscrită. Împătimiţilor de sport le-a vorbit despre sporturile lituaniene iar femeilor, despre îmbrăcămintea lituaniană. Bijutierului i-a vorbit despre chihlimbar şi i-a oferit melomanului concerte de muzică lituaniană. Senatorilor le-a oferit informaţii care să constituie terenul pentru acţiuni în favoarea Lituaniei. La fel a procedat şi în privinţa membrilor Camerei Reprezentanţilor. Acelor comunităţi a căror opinie cristalizată ar fi fost de ajutor în influenţarea opiniei altora le-a oferit informaţii care să constituie punctul de pornire pentru concluzii favorabile Lituaniei. Au fost planificate şi au avut loc o serie de evenimente cu implicaţii bine stabilite. Au avut loc mitinguri de masă în diferite oraşe; au fost scrise, semnate şi prezentate petiţii; oameni din toată ţara au mers şi au făcut apel la comisiile din Senat şi din Camera Reprezentanţilor. Au fost folosite toate mijloacele de abordare a publicului pentru a spori interesul public şi pentru a crea acţiuni publice. Au fost expediate prin poştă declaraţii asupra poziţiei Lituaniei persoanelor care ar fi putut fi interesate. În sălile de conferinţe a răsunat apelul Lituaniei. A fost folosită publicitatea plătită în ziare. Radioul a purtat mesajul vorbitorilor către public. Spectatorii din cinematografie au putut vedea filme pe această temă.
Pas cu pas, publicul, presa şi oficialii guvernamentali au luat cunoştinţă de obiceiurile, caracterul şi problemele lituanienilor, o mică naţiune baltică în căutarea libertăţii. Cînd Biroul Lituanian de Informaţii a apărut în faţa asociaţiilor de presă pentru a rectifica ştiri poloneze inexacte sau tendenţioase despre situaţia lituaniană, reprezenta deja un grup larg mediatizat timp de cîteva săptămîni în America, această situaţie fiind rezultatul activităţii consilierului în relaţii publice. De asemenea, delegaţiile de americani interesaţi de problema lituaniană erau purtătorii de cuvînt ai unei ţări care nu mai era deloc necunoscută atunci cînd apăreau în faţa membrilor Congresului sau a oficialilor Departamentului de Stat. Reprezentau un grup care nu mai putea fi ignorat. Cineva a descris această campanie, după obţinerea recunoaşterii republicii baltice, ca o campanie de „promovare (*advertising*) a aspiraţiei unei naţiuni spre libertate”.

Ceea ce s-a întîmplat cu România e un alt exemplu. România dorea să-şi susţină cauza în faţa poporului american. Dorea să le spună americanilor că era o ţară străveche şi statornicită. Metoda iniţială consta în publicarea de tratate ştiinţifice corecte din punct de vedere istoric şi etnologic. Faptele pe care le descriau acestea erau ignorate în cea mai mare măsură. Consilierul în relaţii publice angajat de România i-a sfătuit să transforme aceste studii în povestiri interesante, cu valoare de ştiri. Publicul a citit aceste povestiri cu mare interes şi România a devenit foarte cunoscută în America, fapt ce a avut rezultate însemnate pentru această ţară.

Hotelurile din New York s-au confruntat cu o scădere a activităţii şi a profiturilor. În New York veneau mai puţini turişti. Tot mai puţini călători tranzitau New York-ul în drum spre Europa. Consilierul în relaţii publice căruia i s-a cerut să îmbunătăţească situaţia a făcut o analiză extinsă. A discutat cu turiştii. A intervievat bărbaţi şi femei, reprezentativi pentru diverse grupuri, sectoare şi opinii din cele mai importante metropole şi oraşe din ţară. A studiat literatura americană – cărţi, reviste, ziare – şi a clasificat criticile aduse New York-ului şi newyorkezilor. A ajuns la concluzia că principala cauză a lipsei de interes pentru New York o constituia ideea că acest oraş ar fi „rece şi neprimitor”. A descoperit că un sentiment de animozitate şi amărăciune în legătură cu aparenta indiferenţă a New York-ului faţă de străini îndepărta un număr tot mai mare de călători. Pentru a contracara acest dăunător val de resentimente, a adunat elitele industriale, sociale şi civice ale New York-ului, formînd *Welcome Stranger Committee* (Comitetul „Bun-venit, străine”). Intenţiile prietenoase şi ospitaliere ale acestui comitet, transmise naţiunii, au ajutat la restabilirea bunei reputaţii a New York-ului. Au fost publicate editoriale de felicitare în ziarele din ţară. Apoi, analizînd servirea

la restaurantul unui hotel important, a descoperit că meniul era alcătuit în funcţie de preferinţele consumatorului obişnuit şi că foarte mulţi părinţi ar fi comandat mîncăruri speciale pentru copiii lor. Şi-a sfătuit apoi clientul să creeze un meniu pentru copii. Aceasta s-a întîmplat la hotelul Waldorf-Astoria. Decizia, care a generat multe comentarii, s-a dovedit eficientă atît din punct de vedere economic, cît şi dietetic.

În timpul campaniei de educare a publicului în privinţa tratamentelor radiologice în cazurile de cancer incipient, *United States Radium Corporation* a înfiinţat Banca Radiologică Naţională (*First National Radium Bank*), pentru a crea şi cristaliza impresia că radiumul este şi ar trebui să fie disponibil tuturor medicilor care tratează pacienţi bolnavi de cancer. O companie inter-metropolitană de transmisii radio plănuia inaugurarea unui sistem fără cablu între New York, Detroit şi Cleveland. Această companie putea pur şi simplu să iniţieze sistemul şi să aştepte ca publicul să-şi trimită mesajele, dar preşedintele organizaţiei şi-a dat seama că, pentru a avea succes, are nevoie de susţinere publică imediată. A angajat un consilier în relaţii publice care l-a sfătuit să organizeze o ceremonie de inaugurare fastuoasă, la care să fie prezenţi primarii celor trei oraşe conectate astfel pentru prima oară. Fiecare primar a primit şi a trimis primele mesaje prin intermediul undelor radio inter-metropolitane comerciale. Aceste inaugurări au suscitat un larg interes, nu numai în cele trei oraşe direct implicate, ci şi în întreaga ţară.

La scurt timp după Primul Război Mondial, regele şi regina Belgiei au vizitat America. Unul dintre scopurile acestei vizite era crearea impresiei că America, alături de toate elementele străine pe care le reprezenta, era unită în sprijinul său pentru regele Albert şi ţara sa. Pentru a prezenta o imagine vie a susţinerii pe care naţionalităţile din America o manifestau faţă de monarhia belgiană, a fost concepută o acţiune la Metropolitan Opera House din New York, la care reprezentanţi ai multor naţionalităţi şi-au exprimat sprijinul. Ştirea despre acţiunea de la Metropolitan Opera House a apărut, însoţită de fotografii, în ziarele din întreaga lume. Pentru toţi cei care au văzut imaginile şi au citit ştirea era evident că regele a trezit interesul afectiv al naţionalităţilor care compun America.

O ilustrare interesantă a vastului cîmp de aplicabilitate a muncii consilierului în relaţii publice în zilele noastre poate fi găsită în eforturile de a obţine aprecierea şi susţinerea americanilor pentru Liga Naţiunilor. Era evident că un mic grup de persoane adunate împreună doar pentru a transmite apelul Ligii nu ar fi avut succese prea mari. Pentru a asigura o oarecare omogenitate printre membrii unor grupuri care, în particular, aveau interese şi afilieri diferite, s-a decis formarea unui comitet nonpartizan pentru Liga Naţiunilor. Consilierul în relaţii publice, asistînd la formarea acestui comitet, a organizat o întîlnire a femeilor care reprezentau diferite grupuri democrate, republicane, radicale, reacţionare, sociale, profesionale şi industriale şi le-a sugerat adoptarea unui apel comun pentru susţinerea naţională a Ligii Naţiunilor. Această întîlnire a reflectat în mod categoric sprijinul dezinteresat şi unanim pentru Ligă. Consilierul în relaţii publice a ajutat la exprimarea coerentă a ceea ce altfel ar fi rămas un puternic sentiment latent. Sentimentul necesităţii unei Ligi a Naţiunilor se datorează în parte, fără îndoială, unor astfel de eforturi.

Iată cîteva exemple, foarte diverse, de cazuri care constituie munca zilnică a consilierului în relaţii publice: Un client este sfătuit să renunţe la Rolls-Royce şi să-şi cumpere un Ford, deoarece publicul are concepţii foarte clare despre ce anume reprezintă fiecare maşină; altcineva probabil că ar fi fost sfătuit să facă exact invers. Un client e sfătuit să renunţe la privilegiul garderobei, deoarece stîrneşte comentarii publice defavorabile. Altul este sfătuit să-şi schimbe faţada casei, pentru a se conforma unui anumit gust public. Un client este sfătuit să anunţe schimbarea politicii de preţuri prin telegraf, altul, prin corespondenţă directă, altul, prin reclamă. Cineva este sfătuit să editeze o Biblie, altul, o carte de povestiri franţuzeşti renascentiste. Un magazin este sfătuit să folosească preţurile în reclame, altul, să nu le menţioneze. Un client este sfătuit să includă în campania de vînzări politica faţă

de angajaţi, aspectele igienico-sanitare ale fabricii sale, propria sa personalitate. Alt client este sfătuit să-şi expună produsele într-un muzeu şi într-o şcoală. Altul este îndemnat să iniţieze o bursă pe specializarea sa la o universitate importantă.

Şi multe alte exemple ar putea fi date aici pentru a ilustra diferitele aspecte ale utilităţii de zi cu zi a consilierului în relaţii publice – cum, de exemplu, reprezentarea piesei *Damaged Goods* în America a constituit punctul de plecare al primei mişcări din ţară cu un succes notabil care avea scopul de a combate atitudinea de pudoare faţă de recunoaşterea locului pe care sexul îl ocupă în viaţa oamenilor; sau cum, mai recent, intenţia unor mari corporaţii de a-şi extinde afacerile a dus, datorită sfatului lui Ivy Lee, consilierul lor în relaţii publice, la impunerea în conştiinţa publică a importanţei pe care bronzul şi cuprul o au în dezvoltarea civilizaţiei. Totuşi, am dat destule exemple pentru a arăta cît de puţine ştie omul obişnuit despre munca reală a consilierului în relaţii publice şi pentru a arăta nenumăratele moduri în care această muncă influenţează viaţa de zi cu zi a publicului. Percepţia populară greşită asupra muncii consilierului în relaţii publice este uşor de înţeles, din cauza apariţiei foarte recente a profesiei. Totuşi, el a devenit în ultimii ani o figură mult prea importantă în viaţa americană pentru ca această ignoranţă să nu devină periculoasă şi păguboasă.

Consilierul în relaţii publice. Importanţa tot mai mare a profesiei

Ascensiunea consilierului modern în relaţii publice se bazează pe necesitatea serviciilor acestuia şi pe valoarea lor. Poate că trăsătura cea mai semnificativă a acestui secol, din punct de vedere social, politic şi industrial, este atenţia tot mai mare acordată opiniei publice, nu numai de către indivizii, grupurile sau mişcările al căror succes depinde de susţinerea publică, dar şi de oameni şi organizaţii care pînă de curînd s-au ţinut la distanţă de marele public şi care spuneau „La naiba cu publicul!"

Publicul de azi doreşte informaţii şi, de asemenea, se aşteaptă să fie acceptat ca judecător şi în probleme de largă importanţă publică. Fie că-şi investeşte banii în bilete de metrou sau de tren, în note de plată la hotel sau la restaurant, în mătase sau săpun, publicul este un grup foarte complex. Pune întrebări şi, dacă răspunsul, sub forma vorbelor sau a acţiunii, pare a nu sosi sau nu e satisfăcător, se îndreaptă spre alte surse de informaţie sau de sprijin. Dorinţa de a cheltui mii de dolari pentru a obţine sfaturi profesioniste legate de modalitatea optimă de prezentare a unui punct de vedere sau a unui produs în faţa unui anumit public se bazează pe această realitate.

Presiunea tot mai mare a opiniei publice s-a făcut simţită în fiecare aspect al vieţii americane – politic, industrial, social, religios sau ştiinţific. Relaţia şi interferenţa dintre public şi orice mişcare este evidentă. Societatea caritabilă care depinde de contribuţia voluntară pentru a se susţine are un interes bine definit în a fi reprezentată favorabil în faţa publicului. Tot astfel, o mare corporaţie care e în pericol ca profitul să-i fie impozitat, ca vînzările să-i scadă sau ca acţiunile legislative să-i limiteze libertatea trebuie să recurgă la public pentru a combate cu succes aceste pericole. În spatele acestor fenomene vizibile se află trei tendinţe recente de o importanţă fundamentală: în primul rînd, tendinţa micilor organizaţii de a intra în grupuri de o asemenea mărime şi importanţă încît publicul să le perceapă ca pe nişte servicii semipublice; în al doilea rînd, faptul că, datorită răspîndirii educaţiei şi a guvernării democratice, publicul se simte tot mai îndreptăţit să aibă un cuvînt de spus în conducerea acestor mari organizaţii politice, capitaliste, muncitoreşti etc.; în al treilea rînd, competiţia tot mai strînsă pentru simpatia publică, datorată metodelor de vînzare moderne.

Un exemplu pentru prima tendinţă – de creştere a intersului public pentru activitatea industrială, datorită sporirii importanţei sociale a organizaţiilor industriale – poate fi găsit în articolul „Criticul şi legea" al lui Richard Washburn Child, publicat în revista *Atlantic Monthly* din mai 1906. Child scrie despre dreptul criticului de a avea atitudini lipsite de complezenţă în probleme de interes public. Evidenţiază baza legală a dreptului de a critica piese de teatru şi romane. Apoi adaugă: „O teo-

rie mult mai importantă şi interesantă care rezultă din starea şi tendinţa actuală a condiţiilor industriale este aceea care afirmă că acţiunile oamenilor în activitatea comercială pot deveni atît de importante şi influente, încît să constrîngă interesul public, iar comentariul public este implicit cerut de natura evidentă şi semipublică a acestei activităţi. Se poate spune că nicicînd în istoria Statelor Unite companiile private n-au avut un asemenea interes pentru comunitate”. Cititorul poate judeca şi singur cît de mult au influenţat tendinţele actuale speranţele lui R.W. Child într-un interes public crescînd şi acceptat faţă de întreprinderile industriale importante.

În ceea ce priveşte a doua tendinţă – aviditatea tot mai mare a publicului pentru informaţii despre probleme politice şi sociale şi dorinţa sa de a fi auzit în aceste probleme – descrierea pe care o face Ray Stannard Baker jurnalistului american la Conferinţa de Pace de la Versailles oferă o imagine excelentă. Domnul Baker descrie şocul pe care jurnaliştii americanii l-au produs diplomaţilor Lumii Vechi, deoarece la conferinţa de la Paris „au venit nu cerşind, ci pretinzînd. Au stat la fiecare ieşire. S-au uitat peste umăr. Doreau orice rezoluţie şi raport, şi asta imediat. Nu voi uita niciodată delegaţia jurnaliştilor americani, condusă de John Nevin, păşind prin acel loc sacerdotal, Ministerul de Externe francez, solicitînd să fie acceptaţi la prima sesiune generală a Conferinţei de Pace. I-au îngrozit pe susţinătorii vechilor metode, au călcat în picioare reguli străvechi, erau la fel de neciopliţi şi direcţi ca însăşi democraţia”. Şi nu voi uita niciodată sentimentul pe care l-am avut eu însumi atunci cînd Herbert Bayard Swope, de la *New York World*, a condus, în sala de presă a hotelului Crillon din Paris, discuţia reprezentanţilor presei, care au forţat conferinţa să respecte opinia publică, să-i admită pe jurnalişti şi să emită comunicate zilnic.

Faptul că presiunea publicului în vederea accesului la misterele afacerilor internaţionale este resimţită de către naţiunile lumii reiese şi din următoarea ştire publicată în *New York Herald* şi transmisă de biroul de la Paris al ziarului la data de 17 ianuarie 1922: „Succesul lordului Riddell în a expune public punctul de vedere britanic la conferinţa de la Washington, în timp ce opinia franceză nu era evidenţiată, poate duce la angajarea de către guvernul Poincaré a unui adevărat agent de propagandă care să ţină legătura cu jurnaliştii străini. *Eclair* îi cere în ediţia de astăzi noului prim-ministru să «îşi găsească propriul Lord Riddell în diplomaţia franceză şi în lumea parlamentară, care să prezinte lumii interpretarea franceză»”.

Walter Lippmann, de la *New York World*, declară, în volumul *Public Opinion* (*Opinia publică*), că „revoluţia semnificativă a timpurilor moderne nu este industrială, economică sau politică, ci aceea care are loc în arta de a crea consens în rîndul celor guvernaţi”. Şi continuă: „Persuasiunea a devenit pentru noua generaţie de oameni politici o artă conştientă de sine şi o componentă a guvernării publice. Nici unul dintre noi nu începe să-i înţeleagă consecinţele, dar nu e o profeţie prea îndrăzneaţă să afirmi că ştiinţa de a crea consens va modifica toate premisele politice. Sub impactul propagandei, nu neapărat în sensul negativ al cuvîntului, constantele gîndirii noastre au devenit variabile. Nu mai este posibil, de pildă, să crezi în adevărul absolut al democraţiei, acela că ştiinţa necesară conducerii afacerilor umane vine spontan, din inimă. Cînd ne bazăm pe această teorie, ne expunem autoamăgirii şi formelor de persuasiune pe care nu le putem verifica. S-a dovedit că nu ne putem baza pe intuiţie, pe conştiinţă sau pe opinia comună atunci cînd avem de-a face cu realităţi la care nu putem ajunge în mod direct”. (*Public Opinion*)

Importanţa opiniei publice în afacerile interne, nu numai în ceea ce priveşte deciziile politice, dar şi în privinţa vieţii economice, reiese din numeroase exemple. Găsesc în *New York Times* din 20 mai 1922 un articol cu titlul „Hoover recomandă publicitatea pentru cărbune”. Printre îmbunătăţirile – anticipate, conform articolului, de dl Hoover – pe care publicitatea corectă, informativă şi la scară mare le-ar aduce în industria cărbunelui ar fi stimularea creşterii comenzilor regulate ale consumatorilor industriali, posibilitatea de a prognoza cu mai mare exactitate volumul comenzilor, posibili-

tatea consumatorului de a-şi „forma o idee asupra preţului pe care ar trebui să-l plătească pentru cărbune” şi tendinţa de a opri suprasaturarea în această industrie, prin publicarea raportului dintre producţie şi capacitate. Dl Hoover ajunge la concluzia că publicitatea informativă „va proteja marea majoritate corporaţiilor de atitudinea critică, ce va putea fi în mod corect orientată spre o minoritate”. Acum cîţiva ani, industria cărbunelui nu era preocupată de atitudinea critică a publicului.

Pare o distanţă destul de mare de la cărbune la bijuterii, şi,totuşi se vorbeşte mult despre Asociaţia Naţională de Publicitate a Bijutierilor în revista comercială *The Jeweler's Circular*. Această asociaţie a luat fiinţă din simpla ambiţie comercială de a face cunoscută publicului „valoarea bijuteriilor atunci cînd sînt oferite în dar”; în momentul de faţă, ea încearcă să înlăture din opinia publicului larg, în general, şi a puterii legislative, în particular, impresia că „afacerea cu bijuterii este inutilă şi că banii cheltuiţi în magazinele de bijuterii sînt bani aruncaţi fără rost”. Nu cu mult timp în urmă, cu greu le-ar fi putut trece prin minte celor din industria bijuteriilor că opinia publică ar avea vreo importanţă în aspectele esenţiale sau neesenţiale ale acestei industrii. Astăzi, însă, bijutierilor li se pare o investiţie profitabilă promovarea ideii că argintăria este esenţială în viaţa modernă şi că dacă n-ar exista ceasurile „afacerile şi industria ar fi un haos trist”. Ţinînd seama de toate interesele concurente ale lumii actuale, întrebarea dacă publicul consideră afacerea bijuteriilor ca fiind esenţială sau nu este de primă importanţă pentru această industrie.

Desigur, cele mai bune exemple ale importanţei crescînde a opiniei publice faţă de industrii care pînă de curînd abia erau preocupate de existenţa sau de lipsa unei opinii publice despre ele sînt industriile de interes public. Într-un lung articol despre atitudinea publicului faţă de căile ferate, *Railroad Age* ajunge la concluzia că principala problemă pe care căile ferate americane trebuie s-o rezolve este „problema promovării lor către public”. Unele servicii publice au departamente de relaţii publice, al căror rol este de a intermedia relaţia dintre companie şi public şi invers. Aspectul cel mai semnificativ nu este importanţa opiniei publice într-o industrie sau alta, ci faptul că opinia publică e din ce în ce mai articulată şi deci mai importantă în viaţa economică în ansamblul ei.

De exemplu, *New York Central Railroads* are un departament de relaţii publice condus de Pitt Hand, cu rolul de a convinge publicul că obiectivul căilor ferate este să funcţioneze eficient, pentru a servi publicul în toate modurile posibile. Acest departament analizează publicul şi încearcă să descopere cum pot fi modificate ori îmbunătăţite serviciile sau cum pot fi corectate impresiile greşite, supărătoare pe care le are publicul. Acest departament de relaţii publice consideră că e profitabil nu numai să aducă în atenţia publică ceea ce este ieşit din comun referitor la trenuri, orar şi facilităţile călătorilor, ci şi să creeze un sentiment de largă cooperare care, indirect, are o mare valoare pentru societate şi care aduce beneficii publicului. Există o colaborare, de exemplu, cu mişcări ca *Welcome Stranger Committee* din New York în distribuirea către călători de materiale care să-i ajute după ce ajung în oraş. Există o convenţii pentru a aranja facilităţi de călătorie speciale, precum acelea de care beneficiază directorii de tabere şcolare în trecere prin Grand Central Station, care sînt remarcabile prin efectul puternic asupra publicului larg. Chiar şi un serviciu care, în mare măsură, nu se află într-o competiţie cu altele, trebuie să se „vîndă” publicului, cum o dovedesc şi eforturile intense ale metroului newyorkez şi ale transportului feroviar suspendat de a se menţine constant în atenţia publicului sub cel mai favorabil aspect. Metroul urmăreşte, în acest sens, să creeze un sentiment de acceptare a inconvenientelor, care sînt mai mult sau mai puţin inerent, şi să îndeplinească programe constructive, cum ar fi creştera traficului pe liniile mai puţin frecventate.

Să analizăm, de exemplu, activitatea departamentelor de sănătate ale metropolelor ca New York-ul. În ultimii ani, directorul Departamentului de Sănătate, Royal S. Copeland, şi declaraţiile sale au devenit o componentă constantă a ştirilor zilnice. Publicitatea este, de fapt, una dintre îndatoririle cele mai importante ale Departamentului de Sănătate, în măsura în care activitatea sa depinde de

educaţia publicului, pe care o asigură în combaterea bolilor şi în crearea unui spirit de cooperare la nivel de individ şi de grup în toate problemele legate de sănătate. Cînd Departamentul de Sănătate înţelege că boli precum cancerul, tuberculoza şi cele generate de malnutriţie sînt, în mare parte, efectele ignoranţei sau ale neglijenţei, şi că ameliorarea sau prevenirea ar fi posibile prin cunoaştere, pasul logic imediat următor este canalizarea eforturilor spre campania de relaţii publice. Prin urmare, exact asta face departamentul.

Chiar şi guvernele acţionează azi după principiul că nu e suficient să-şi conducă bine poporul şi să-i asigure pe cetăţeni că acţionează din tot sufletul în favoarea lor. Ele înţeleg că opinia publică a întregii lumi este importantă pentru bunăstarea lor. Astfel, Lituania, despre care am vorbit mai sus, chiar beneficiind de susţinerea necondiţionată a propriului popor, a fost în pericol de dispariţie ca stat deoarece nu era cunoscută decît în imediata vecinătate, de către popoarele care aveau un interes direct. Lituania era dorită de Polonia şi de Rusia, dar ignorată de alte naţiuni. Ca urmare, cu ajutorul expertului în relaţii publice, Lituania a publicat broşuri, a manifestat, a apărut în imagini şi în filme şi a dezvoltat un sentiment favorabil în întreaga lume, ceea ce, pînă la urmă, i-a asigurat libertatea.

În industrie şi afaceri mai există un aspect de maximă importanţă, în afara pericolului de intervenţie a publicului în conducerea companiei: creşterea continuă a competiţiei. Afacerile şi vînzările nu mai sînt obţinute la cerere – dacă au fost vreodată. Pentru oricine a observat mulţimea de reclame din autobuze, din metrou, din ziare şi reviste şi din alte mijloace de atingere a publicului, e clar că produsele şi serviciile se luptă din greu pentru a atrage atenţia publicului asupra lor şi pentru a induce acţiuni favorabile. Competiţia strînsă în vînzarea de produse face necesar ca vînzătorul să ia în considerare şi alte lucruri decît produsul său, în încercarea de a determina o reacţie publică favorabilă. El trebuie ori să aprecieze singur preferinţele publicului şi relaţia lui cu acesta, ori să angajeze un expert care-l poate ajuta. El este nevoit, în zilele noastre, să ia în considerare în campania de vînzări nu numai calitatea săpunului său, ci şi condiţiile de muncă, orele de serviciu şi chiar condiţiile de viaţă ale angajaţilor care îl produc. Consilierul în relaţii publice trebuie să-l sfătuiască în legătură cu aceşti factori, ca şi în legătură cu prezentarea lor în faţa publicului interesat. În aceste condiţii, nu trebuie să ne surprindă faptul că liderii din industrie dau o foarte mare atenţie relaţiilor publice în sensul cel mai larg al termenului, dar şi în sensul cel mai practic al acestuia.

Marile grupuri patronale, prin asociaţiile lor, au acordat birourilor de relaţii publice un loc bine definit. Asociaţia Directorilor din Comerţ (*Trade Association Executives*) din New York, care-i are ca membri pe directorii asociaţiilor comerciale statale, regionale sau naţionale, cum ar fi *Allied Wall Paper Industry, American Hardware Manufacturers' Association, American Protective Tariff League, Atlantic Coast Shipbuilders' Association, National Association of Credit Men, Silk Association of America* şi alte 74 de asociaţii, include printre scopurile sale activităţi cum ar fi: promovarea comună, ajustarea şi colectarea, contabilizarea costurilor, un birou de credit, distribuţie şi noi pieţe, munca de formare, de standardizare şi de cercetare, un birou de comerţ exterior, buletine informative, publicitate generală, un birou industrial, muncă legislativă, sprijin juridic, rapoarte de piaţă, statistici, un departament de transport, reprezentanţă la Washington, arbitraj. Merită menţionat faptul că 40 dintre aceste asociaţii au unit relaţiile publice cu publicitatea generală ca o parte bine definită a programului de promovare a intereselor organizaţiilor lor.

Compania Americană de Telefonie şi Telegrafie depune eforturi pentru studierea problemelor legate de relaţiile publice, nu doar pentru a-şi creşte volumul afacerilor, ci şi pentru a crea un spirit de colaborare între companie şi public. Acestuia îi sunt prezentate sub diferite forme informaţii despre munca operatorilor companiei de telefonie, statistici, apeluri, linii, instalaţii. În timpul războiului şi puţin după aceea, principala sa problemă a fost să explice publicului motivele pentru care calitatea serviciilor sale nu era satisfăcătoare, și anume condițiile obiective de criză. Publicul, ca răspuns la

eforturile companiei, care erau echivalentul unor scuze, a acceptat condiţiile mai mult sau mai puţin supărătoare. Oamenii ar fi insistat, fără îndoială, asupra menţinerii standardelor de servire anterioare războiului dacă n-ar fi existat nicio preocupare în acest sens din partea companiei.

Americanii obişnuiau într-o vreme să glumească pe seama dependenţei Franţei şi Elveţiei de turism. Azi vedem oraşele americane concurînd, ca parte a programelor lor de relaţii publice, pentru găzduirea de convenţii, tîrguri şi conferinţe. Ziarul *New York Times* a publicat cu cîtva timp în urmă o scrisoare a guvernatorului statului Nebraska, în care demnitarul îi spunea unui grup de oameni din industria publicităţii că publicitatea a ajutat Nebraska să prospere. *New York Herald* a publicat recent un editorial intitulat „Este foarte profitabil pentru un stat să-şi facă reclamă", pornind de la campania statului Vermont de captare a atenţiei publicului. Potrivit editorialului, statul editează o revistă, *The Vermonter,* publicaţie atractivă cu ilustraţii interesante şi articole bine scrise. Este dedicată exclusiv prezentării în detaliu a resurselor industriale şi agricole ale statului şi promovării atracţiilor turistice estivale. Exemple asemănătoare de eforturi, sub forma acţiunii sau a cuvîntului scris, menite fie să atragă atenţia publică, fie să obţină o atitudine favorabilă din partea publicului sau a unor industrii şi grupuri de industrii îi vor veni cititorului imediat în minte.

Fără a lua în serios o anecdotă amuzantă publicată într-un număr recent al unui ziar din New York, mulţi lideri ai unor mişcări şi industrii din lumea modernă vor fi înclinaţi să fie de acord cu protagonistul reclamei despre care este vorba. Potrivit anecdotei, un om a încercat să-i dovedească altuia că locul cuiva în istorie nu e asigurat de ce a făcut, ci de cum a fost promovat acest lucru. I-a dat ca exemple pe Barbara Frietchie, Evangeline, John Smith şi o mulţime de alţi oameni pentru a dovedi că ei sînt amintiţi nu pentru ce au făcut, ci pentru că au avut consilieri în relaţii publice foarte buni.
– Foarte bine, îl aprobă prietenul, dar dă-mi exemplul cuiva care a făcut ceva măreţ şi a fost uitat.
– Îl ştii, desigur, pe Paul Revere, zise el. Spune-mi numele celorlalţi doi camarazi care au alergat în acea noapte pentru a da de veste că vin britanicii.
– N-am auzit niciodată de ei, veni răspunsul.
– Au fost trei oameni care aşteptau să fie tras semnalul din turla bisericii Old North, spuse el. Fiecare era călare şi pregătit, aşa cum l-a descris Longfellow pe Paul Revere. Toţi au plecat la semnal şi au mers pentru a-i trezi pe fermieri. După aceea, unul dintre ei a devenit ofiţer în armata lui Washington, altul, guvernatorul unuia dintre state. Nici măcar unul din 20.000 de americani nu a auzit vreodată numele celorlalţi doi, dar cu greu găseşti pe cineva în America care să nu ştie totul despre Paul Revere. Cine a făcut istorie, Revere sau Longfellow?

Rolul unui avocat special

Opinia publică a devenit un factor decisiv în viaţa noastră din multe puncte de vedere. Oamenii şi mişcările ale căror interese vor fi afectate de atitudinea publicului depun eforturi pentru a fi reprezentaţi în sala de judecată a opiniei publice de către cei mai competenţi avocaţi pe care îi pot obţine. Meseria de consilier în relaţii publice se aseamănă cu cea de avocat – ea presupune sfătuirea clientului şi reprezentarea lui în litigii. În timp ce pledantului din sala de judecată, avocatul apărării, i s-a acordat întotdeauna o atenţie formală din partea judecătorului şi a juriului, altfel stă situaţia în cazul tribunalului opiniei publice. Aici, psihologia de masă, intoleranţa societăţii faţă de un punct de vedere diferit, au făcut dificilă şi adeseori periculoasă pledoaria pentru o cauză nouă sau nepopulară.

The Fourth Estate, un ziar pentru cei care fac ziare, afirmă: „«Consilier în relaţii publice» şi «director de relaţii publice» sunt doi termeni întîlniţi tot mai des. Există o anumită condescendenţă faţă de ei, dar, din respect faţă de cei care poartă aceste titulaturi şi faţă de cei care-i angajează, ar trebui să se spună că trebuie sau pot fi disociaţi de vechea idee de «om de publicitate». Însuşi faptul că multe dintre cele mai mari corporaţii din ţară recunosc nevoia de a menţine relaţii bune cu publicul este

suficient pentru a acorda departamentelor de relaţii publice atenţia ce li se cuvine. Acordarea titulaturii de «consilier în relaţii publice» sau, dimpotrivă, a celei de «om de publicitate» e la latitudinea persoanei în cauză şi a firmei care o angajează. După părerea noastră, o persoană care este într-adevăr consilier sau director de relaţii publice are una dintre cele mai importante poziţii în organigrama oricărui concern, dar cineva care reprezintă doar vechea idee de a obţine de la presă ceva în schimbul a nimic e pe cale de a deveni de domeniul trecutului [...]. Deci există o diferenţă clară între cei doi termeni, cel vechi şi cel nou, ambii atrăgînd o mare curiozitate din partea jurnaliştilor. Cînd Napoleon a spus «Împrejurări? Eu creez împrejurările», a caracterizat cu mare acurateţe spiritul muncii consilierului în relaţii publice".

Atîta timp cît cei ce lucrează în noua branşă se ridică la înălţimea posibilităţilor pe care le sugerează titulatura, ei sînt obligaţi să îndeplinească binele constructiv general. Poate că, pînă la urmă, ne vor face să-l uităm pe individul linguşitor şi insistent care era omul de publicitate". Dovedind importanţa tot mai mare a profesiei, articolul „Şansele femeii ca specialist în publicitate", publicat în numărul din 2 august 1921 al ziarului *New York Globe* şi semnat de Mary Swain Routzahn, care conduce Departamentul de cercetare şi expoziţii al Fundaţiei Russell Sage, prezintă profesia ca pe una recent lansată, dar de o asemenea importanţă, încît merită să fie luată în serios de către femeile care vor să-şi construiască o carieră.

Consilierul în relaţii publice este, înainte de toate, un student. Domeniul lui de studiu este modul în care gîndeşte publicul. Manualele lui sînt faptele de viaţă: articolele publicate în ziare şi reviste, reclamele inserate în publicaţii sau afişate pe străzi, pe căile ferate sau autostrăzi, discursurile parlamentare, predicile din amvon, anecdotele din fumoare, bîrfele de pe Wall Street, sporovăiala din teatre şi discuţiile altor oameni care, ca şi el, sunt nişte interpreţi şi trebuie să asculte enunţurile coerente sau confuze ale publicului.
Consilierul în relaţii publice îşi foloseşte cu talent intuiţia în testele şi anchetele practice şi psihologice. Dar el nu este doar un student. Este şi un practician cu o gamă largă de instrumente şi cu o tehnică precisă în folosirea lor. În primul rînd, el ajută la crearea împrejurărilor şi evenimentelor. Apoi foloseşte diferite instrumente pentru a transmite fapte şi idei publicului: reclame, filme, scrisori, broşuri, fluturaşi, discursuri, adunări, manifestaţii, articole de ziar şi de revistă şi orice alt mediu prin care atenţia publică poate fi atrasă şi influenţată. Interesul faţă de starea de spirit a publicului e greu de atins sau de menţinut. Oricine poate să-şi exprime mai mult sau mai puţin articulat şi clar propria atitudine într-o anumită problemă. Dar puţini au timpul, interesul sau pregătirea pentru a analiza ceea ce gîndesc sau simt alţii în legătură cu problema respectivă. În profesia sa, practicianul calificat dovedeşte interes şi înţelegere. Avocatul poate spune care argument va avea efect asupra judecătorului sau juriului. Comerciantul poate spune ce puncte sensibile ale potenţialului cumpărător trebuie atinse. Politicianul poate spune ce anume trebuie accentuat în faţa audienţei, dar abilitatea de a estima reacţiile de grup la scară mare într-o arie geografică şi psihologică largă este o competenţă specializată, care trebuie dezvoltată cu aceeaşi rigoare şi pe baza aceleiaşi acumulări de experienţă care sînt cerute pentru a deveni medic sau chirurg.

Desigur, consilierul în relaţii publice foloseşte toate mijloacele practice de măsurare a gîndirii publice pe care le-a dezvoltat şi folosit publicitatea modernă: campania de cercetare, conferinţa, studierea unui anumit grup sau unei anumite stări de spirit ca un ajutor suplimentar, o confirmare ori o modificare a propriilor evaluări şi judecăţi. Charles J. Rosebault, autorul unui articol publicat recent în *New York Times,* intitulat „Oamenii care mînuiesc reflectorul", remarcă faptul că un consilier în relaţii publice competent are, în general, o anumită pregătire jurnalistică şi că valoarea acestei pregătiri constă într-un „simţ ascuţit al preferinţelor şi aversiunilor publicului – adică ale omului mediu. Acul busolei nu e mai sensibil la direcţie, nici mercurul termometrului la variaţiile de temperatură decît este expertul la influenţa publicităţii asupra gîndurilor şi emoţiilor omului de pe stradă".

Nu e surprinzător că interesul tot mai mare pe care publicul îl are pentru diferiţi oameni şi diferite mişcări a dus la apariţia spontană a acestei noi profesii.

Am prezentat aici, în linii generale, o imagine a muncii fundamentale a consilierului în relaţii publice şi a condiţiilor obiective care i-au făcut necesară existenţa: pe de o parte, un mediu complex din care doar porţiuni mici, disparate, sînt accesibile pentru diferite persoane; pe de altă parte, necesitatea din ce în ce mai mare de a face cît mai accesibil opiniei publice un anumit punct de vedere sau de a stabili dacă acest punct de vedere va avea un impact favorabil sau nu asupra opiniei publice. Walter Lippmann consideră că aceste fapte stau la baza existenţei a ceea ce numim „agent de presă”: „Enorma precauţie faţă faptele sau impresiile care trebuie făcute publice convinge imediat orice organizaţie că, fie că vrea să-şi asigure publicitatea, fie că vrea s-o evite, puterea de decizie nu trebuie lăsată reporterului. E mai sigur să angajezi un agent de presă care să stea între organizaţie şi jurnalişti”. Walter Lippmann continuă, spunînd că „odată angajat, tentaţia exploatării poziţiei lui strategice este foarte mare”. Pentru acest aspect al situaţiei, vezi ultimele capitole.

Este evident că percepţia populară asupra scopului şi funcţiilor consilierului în relaţii publice trebuie schimbată radical, dacă se doreşte o imagine exactă a profesiei. Consilierul în relaţii publice este descendentul crainicului de circ şi al promotorului, pe jumătate jurnalist, de actriţe de roluri secundare. Cu toate acestea, înseşi condiţiile economice care l-au creat şi i-au făcut profesia atît de importantă cum este azi au schimbat trăsăturile muncii sale. Rolul său cel mai important constă acum nu în a-şi aduce clientul în atenţia publicului la întîmplare, nici în a-l scoate din situaţii dificile în care s-a afundat deja, ci în a-l sfătui, în vederea atingerii unor rezultate pozitive în domeniul relaţiilor publice şi în a-l preveni în legătură cu eventualele situaţii nefericite şi păguboase.

Consilierul în relaţii publice trebuie să-şi sfătuiască clientul în privinţa modificării permanente a politicii sale, în funcţie de schimbările condiţiilor din domeniul în care operează el, fie că e vorba de un guvern, de un producător din industria alimentară sau de o societate feroviară. Prin urmare, consilierul în relaţii publice trebuie să cunoască evenimentele de ultimă oră – nu numai pe cele tipărite în ziare, ci şi pe acelea care se petrec în fiecare clipă, care sînt relatate în discuţiile de pe stradă, din tramvai, din sălile de clasă sau despre care se vorbeşte în orice altă formă de comunicare conştientă ce formează opinia publică. Atîta timp cît presa rămîne cel mai important mijloc de atingere a opiniei publice, activitatea consilierului în relaţii publice se va afla într-un contact strîns cu cea a jurnalistului. Cu toate acestea, el îşi transmite ideile prin toate mediile care contribuie la formarea opiniei publice – radioul, tribuna unei conferinţe, reclama, scena, filmul, corespondenţa. Pe de altă parte, el devine astăzi şi un sfătuitor în legătură cu acţiunile, în aceeaşi măsură în care este un comunicator al acestor acţiuni către public.

Consilierul în relaţii publice este, în mod ideal, o forţă constructivă în comunitate. Rezultatele muncii lui constau în creşterea interesului faţă de probleme importante pentru viaţa socială, economică sau politică a comunităţii. Consilierul în relaţii publice este avocatul unui punct de vedere în faţa publicului. Astfel, el acţionează atît ca un interpret al publicului pentru client, cît şi ca un interpret al clientului pentru public. El ajută la structurarea acţiunii clientului său, ca şi la structurarea opiniei publice. Profesia sa este într-un stadiu de evoluţie. Viitorul său trebuie să depindă atît de o conştiinţă tot mai clară a publicului în legătură cu responsabilitatea indivizilor, instituţiilor şi organizaţiilor faţă de acesta, cît şi de conştientizarea importanţei propriei munci.

Din ce este alcătuită opinia publică?

Este nevoie ca originile şi caracterul opiniei publice, factorii care influenţează gîndirea individuală şi de grup să fie înţelese, pentru ca profesia de consilier în relaţii publice să fie practicată inteligent şi pentru ca rolul şi posibilităţile sale să fie estimate cu precizie. Societatea trebuie să înţeleagă ca-

racterul fundamental al muncii sale, pentru bunăstarea ei, dacă nu pentru alt motiv. Consilierul în relaţii publice lucrează cu acel material vag, puţin înţeles, nedefinit, numit opinie publică. Opinia publică este termenul care defineşte un grup difuz, nestatornic şi schimbător de judecăţi individuale. Opinia publică este rezultanta opiniilor individuale – cînd consensuale, cînd conflictuale – ale oamenilor care alcătuiesc societatea sau orice grup social. Pentru a înţelege opinia publică, trebuie să ne întoarcem asupra individului care face parte din grup.

PARTEA A II-A – Grupul şi mulţimea

Gîndirea individului obişnuit este formată dintr-o masă de judecăţi asupra majorităţii subiectelor care intră în contact cu viaţa lui psihică sau mentală. Deşi aceste judecăţi sînt instrumentele existenţei lui zilnice, ele nu se sprijină pe cercetări sau deducţii logice, ci sînt, cel mai adesea, expresii dogmatice acceptate sub autoritatea părinţilor, profesorilor, bisericii şi liderilor sociali, economici sau de altă natură. Consilierul în relaţii publice trebuie să înţeleagă implicaţiile sociale ale gîndirii şi acţiunilor indivizilor. Este de pildă, un simplu accident faptul că un om aparţine unei biserici şi nu alteia sau niciuneia? Este un accident faptul că femeile din Boston preferă ouăle maronii, iar femeile din New York pe cele albe? Care sînt factorii care acţionează în favoarea trecerii unui om de la un partid la altul sau de la un anumit tip de mîncare la altul? De ce anumite comunităţi se opun legii prohibiţiei și de ce altele o acceptă? De ce e dificil să organizezi un nou partid sau să lupţi împotriva cancerului? De ce e dificil să lupţi pentru educaţia sexuală? De ce nu e de acord un liberal cu protecţionismul şi invers? Dacă ar trebui să ne facem o opinie proprie asupra tuturor problemelor, am fi nevoiţi să descoperim multe lucruri care acum ni se par fireşti. N-am mai găti mîncarea şi n-am mai locui în case; de fapt, ar trebui să ne întoarcem la viaţa primitivă. Consilierul în relaţii publice trebuie să se confrunte cu faptul că o persoană care ştie puţine lucruri despre un anumit subiect îşi formează aproape invariabil judecăţi clare şi categorice în legătură cu acesta.

„Dacă examinăm structura mentală a omului obişnuit – spune William Trotter, autorul unui studiu care încearcă să explice psihologia socială a individului (*Instincts of the Herd in Peace and War*) – vom observa că în aceasta intră numeroase judecăţi foarte precise asupra unor subiecte de o foarte mare diversitate, complexitate şi dificultate. El va avea puncte de vedere bine definite asupra originii şi naturii universului şi asupra a ceea ce el numeşte sensul acestuia. Va avea concluzii în legătură cu ce se va întîmpla cu el atunci cînd moare şi după aceea. Va şti cum trebuie guvernată ţara şi de ce se duce de rîpă, de ce o lege e bună şi alta nu. Va avea puncte de vedere puternice asupra strategiilor militare şi navale, asupra politicii fiscale, consumului de alcool, vaccinării, tratării gripei și prevenirii hidrofobiei, asupra comerţului, predării limbii greceşti, asupra a ce e permis în artă, încîntător în literatură şi dătător de speranţă în ştiinţă. Desigur că majoritatea acestor opinii n-au o bază raţională, atîta timp cît multe dintre ele privesc probleme care, din punctul de vedere al experţilor, sînt încă nerezolvate. Cît despre celelalte, e clar că pregătirea şi experienţa omului obişnuit nu-l îndreptăţesc să aibă vreo opinie asupra lor. Metoda raţională folosită adecvat duce la concluzia că în legătură cu cele mai multe dintre aceste întrebări ar trebui să aibă o singură atitudine: să se abţină”.

Cititorul îşi poate aminti din propria experienţă un număr aproape infinit de exemple în care un amator a dat cu toată siguranţa de sine un sfat de expert şi judecăţi absolute în probleme în care nepriceperea lui era notorie pentru toţi, mai puţin pentru el însuşi. În Evul Mediu, societatea era convinsă de existenţa vrăjitoarelor. Oamenii erau atît de siguri, încît îi ardeau pe rug pe cei pe care-i suspectau de vrăjitorie. Astăzi, există un număr la fel de mare de oameni care îşi exprimă convingerile la fel de puternice, într-un fel sau altul, despre spiritism şi spirite. Nu-i ard pe mediumi, dar cei care nu au cercetat subiectul emit judecăţi de condamnare categorică. Alţii, tot atît de prost informaţi, consideră că mediumii sînt atinşi de harul divin.

Nu cu mult timp în urmă, orice om inteligent ştia că Pămîntul este plat. Astăzi, omul obişnuit crede la fel de puternic şi cu tot atîta ignoranţă în forţa misterioasă despre care a auzit că se numeşte energie atomică. Este o axiomă faptul că oamenii care ştiu puţine lucruri nu acceptă un punct de vedere contrar. Este proverbială înverşunarea pe care au provocat-o disputele în probleme publice. Îndrăgostiţii au fost despărţiţi de certuri aprige pe tema pacifismului sau militarismului, iar oponenţii angajaţi într-o discuţie referitoare la o problemă abstractă ajung deseori să se insulte reciproc, părăsind principalul subiect de discuţie. Cît de adevărat este acest lucru se poate vedea din înregistrările controverselor din cadrul Congresului, în care atacul la persoană ia locul logicii.

Într-o recentă dezbatere asupra taxelor vamale, un apărător al protecţionismului a făcut declaraţii ofensatoare, în care a încercat să amestece caracterul şi dezinteresul oponenţilor săi. Logic, discursul său ar fi trebuit să se bazeze doar pe valoarea pur economică, socială şi politică a legii discutate. O sută de bancheri, specialişti şi economişti americani de frunte s-au unit în dezaprobarea publică a acestui plan. Ei şi-au exprimat opinia că „Planul de evaluare american”, cum a fost numit, ar pune în pericol prosperitatea ţării, ar afecta relaţiile noastre internaţionale şi ar periclita bunăstarea ţărilor cu care am rupe astfel legăturile comerciale şi industriale. Deşi e vorba de un grup de bărbaţi şi femei foarte reprezentativ, preşedintele „Comitetului pentru căi şi mijloace” i-a acuzat pe toţi aceşti oameni că acţionează din interes personal şi lipsă de patriotism. Prejudecata a înlocuit logica.

Intoleranţa este însoţită aproape invariabil de o adevărată imposibilitate de a înţelege sau de a permite puncte de vedere opuse. Omul de ştiinţă cu o bună pregătire, care poate fi receptiv la orice sugestie în propriul său domeniu, poate să nu vrea, în afara acestuia, să facă vreo încercare de a înţelege un punct de vedere contrar. În politică, de pildă, modul în care înţelege el problema poate fi fragmentar; totuşi, se va antrena în discuţii în privinţa subvenţiilor navale, asupra cărora n-a făcut nici un studiu. Găsim aici, cu o uniformitate semnificativă, ceea ce un psiholog a numit „compartimente de rezistenţă la logică” (*logic-proof compartments*).

Compartimentul de rezistenţă la logică a exista dintotdeauna. Unii oameni de ştiinţă şi-au pierdut o viaţă întreagă refuzînd să vadă fisurile din teoriile lor. Există mame, inteligente de altfel, care le dau bebeluşilor lor mîncăruri pe care le-ar interzice altor mame să le dea copiilor lor. Foarte semnificativă este tendinţa popoarelor de a-şi păstra credinţele religioase şi tradiţiile mult timp după ce acestea şi-au pierdut semnificaţia. Regulile dietetice, igienice, chiar şi cele bazate pe condiţii geografice care s-au schimbat de mai bine de o mie de ani, sînt încă respectate în compartimentul de rezistenţă la logică al aderenţei dogmatice. Există o anecdotă care spune că un misionar le dă bani păgînilor în momentul convertirii şi că aceştia, după ce şi-au primit banii, îşi spală convertirea în ape sacre.

Însuşirea gîndirii omeneşti de a-şi păstra credinţele este foarte bine expusă în volumul lui William Trotter, la care am făcut referire mai sus: „Este clar de la bun început – afirmă el – că aceste credinţe sînt întotdeauna considerate drept raţionale şi apărate în consecinţă, în timp ce poziţia celui care susţine puncte de vedere contrare este văzută drept neraţională. Omul religios îl acuză pe ateu că este superficial şi iraţional, dar primeşte o replică similară. Pentru conservator, lucrul cel mai uimitor la liberal este incapacitatea de a gîndi raţional şi de a accepta singura soluţie posibilă a problemelor publice. Analiza relevă faptul că diferenţele nu se datorează doar mecanismelor logice eronate, atîta timp cît acestea sînt uşor de evitat, chiar şi de către politicieni, şi atîta timp cît nu există nici un motiv pentru a crede că una dintre părţile implicate într-o asemenea controversă este mai puţin logică decît cealaltă. Diferenţa se datorează mai degrabă faptului că presupoziţiile fundamentale ale celor aflaţi în conflict sînt ostile, iar aceste presupoziţii derivă din sugestiile mulţimii. Pentru liberal, anumite concepţii fundamentale au căpătat calitatea de adevăr instinctiv, au devenit teze *a priori*, din cauza sugestiilor cumulate la care a fost expus; o explicaţie asemănătoare se aplică şi în cazul ateului, al creştinului sau al conservatorului. Fiecare – este important să amintim – consideră, în

consecinţă, că raţionalitatea poziţiei sale nu are nici o fisură şi este incapabil să vadă în ea viciile de gîndire care i se par evidente oponentului său, acestuia nefiindu-i inculcate aceleaşi presupoziţii de către sugestiile mulţimii". De aceea, consilierul în relaţii publice trebuie să ia în considerare judecata *a priori* a oricărui public cu care se confruntă înainte de a face vreun pas care să modifice lucrurile în care crede acesta. Deseori este eficient să etichetezi sau să încerci să discreditezi credinţele în sine. După examinarea surselor credinţelor, consilierul în relaţii publice trebuie fie să discrediteze vechile autorităţi, fie să creeze autorităţi noi, stimulînd o opinie articulată de masă împotriva vechii credinţe sau în favoarea celei noi.

Opinia publică este încăpăţînată sau maleabilă?

Există o divergenţă de opinie dacă gîndirea publică este maleabilă sau încăpăţînată, dacă este un element pasiv sau activ. Pe de o parte, există credinţa profundă că „nu poţi schimba natura umană". Pe de altă parte, există opinia la fel de fermă că anumite instituţii bine definite modifică şi alterează opinia publică. În Statele Unite există un consens asupra multor probleme. Cînd acest conses este în acord cu propriile noastre credinţe, îl numim o expresie a conştiinţei publice. Cînd este în dezacord cu credinţele noastre, numim acest lucru înregimentarea spiritului public şi sîntem înclinaţi să-l atribuim propagandei perfide. Consensul este de fapt în mare parte natural şi numai într-o anumită măsură artificial. Opinia publică poate fi atît generatorul „propagandei perfide", cît şi rezultatul acesteia. Este destul de firesc faptul că acolo unde sînt implicate ideile generale, critica stării de spirit a publicului şi a originii acesteia vine cel mai adesea din partea grupurilor care nu agreează punctul de vedere acceptat. Acestea consideră că publicul este nereceptiv faţă de punctul lor de vedere şi, pe drept sau pe nedrept, atribuie acest lucru influenţei intereselor contrare asupra spiritului public. Aceste grupuri constată că presa, conferinţele, şcolile, reclamele, bisericile, radioul, filmul, revistele ajung zilnic la milioane de oameni şi că punctul de vedere dominant în cele mai multe dintre aceste instituţii este ajustat în funcţie de starea de spirit a publicului. Combătîndu-le pe fiecare pe rînd, ele trag concluzii fără prea mare dificultate. Nu se gîndesc că acordul asupra unui punct de vedere dintre public şi aceste instituţii poate fi adesea rezultatul controlului exercitat de către spiritul public asupra acestor instituţii.

Cu toate acestea, opinia publică este influenţată de multe forţe exterioare. Cele mai evidente sînt părinţii, şcoala, presa, filmele, reclamele, revistele, conferinţele, biserica, radioul. Pentru a rezolva dilema încăpăţînării sau maleabilităţii publicului, să analizăm presa în relaţia sa cu opinia publică, atîta timp cît presa este cea mai importantă dintre diferitele instituţii care sînt considerate în mod curent ca lideri în modelarea gîndirii publice. Prin presă înţeleg, în acest context, presa cotidiană. Americanii sînt un public cititor de ziare. S-au obişnuit să se uite pe ziarele de dimineaţă şi de seară pentru a afla ştirile din întreaga lume şi opiniile liderilor lor. Şi, deşi cititorul individual de ziar nu acordă un răgaz prea mare acestei ocupaţii, multe persoane îşi fac timp să citească mai mult de un ziar în fiecare zi. Nu este surprinzător că omul care nu se înscrie în opinia publică majoritară priveşte presa zilnică ca pe o forţă coercitivă. Opiniile asupra reacţiei publice faţă de presă sînt împărţite, ca şi părerile asupra influenţei bisericii sau a altor forţe. Unii specialişti consideră că spiritul public este încăpăţînat în ceea ce priveşte presa şi că aceasta nu are o influenţă prea mare asupra lui.

Există exemple elocvente de încăpăţânare a opiniei publice. Un exemplu foarte interesant este cel al realegerii lui Hylan ca primar al New York-ului de către o majoritate covîrşitoare, în pofida opoziţiei tuturor cotidienelor metropolitane, cu două excepţii.. Merită, de asemenea, menţionat că, în 1909, Gaynor a fost ales primar al New York-ului deşi toate ziarele, cu o singură excepţie, s-au opus candidaturii sale. Tot astfel, primarul Mitchel nu a fost reales în 1917, deşi toate ziarele din New York, cu excepţia a două ziare aparţinîndu-i lui Hearst şi a cotidianului *New York Call*, îl susţineau. [*n.tr.: William Randolph Hearst (1963-1951), celebru jurnalist şi politician american, care a construit*

unul dintre cele mai mari imperii media]. În Boston, la un scrutin recent, funcţia de primar i-a revenit unui om care a fost condamnat pentru calomnie. El a fost ales în ciuda unei opoziţii unite a tuturor ziarelor din oraş. Cum ar putea explica acest lucru unii autori precum Everett Dean Martin, Walter Lippmann sau Upton Sinclair? Cum pot explica, pe baza teoriei înregimentării gîndirii publice de către presa cotidiană, respingerea tăioasă pe care publicul o manifestă uneori faţă de pledoariile presei? Aceste exemple nu sînt frecvente, dar ele arată că, pe lîngă presă, şi alţi factori contribuie la formarea opiniei publice şi că aceşti factori nu trebuie niciodată desconsideraţi atunci cînd este vorba despre estimarea calităţii şi a stabilităţii unei opinii publice dominante.

Francis E. Leupp, scriind în *Atlantic Monthly*, numărul din februarie 1910, despre „Puterea în declin a presei”, observă că declaraţiile primarului Gaynor la scurt timp de la alegerea sa din 1909 „au dus la concluzia că în timpurile noastre nimănui nu îi pasă ce spun ziarele”. Leupp continuă astfel: „Oricît de neplăcut ar fi acest verdict, probabil că majoritatea comunităţii ar fi de aceeaşi părere dacă ar fi în poziţia unui juriu. Respingerea cu superioritate a unor propuneri ca «simple vorbe de gazetă» poate fi auzită la orice adunare socială, pînă într-acolo încît, fiind crescuţi în convingerea că presa este un factor puternic în civilizaţia modernă, ne putem întreba dacă aceasta nu şi-a pierdut de fapt puterea pe care o exercita asupra noastră”.

Iar H.L. Mencken afirmă – în aceeaşi revistă, în numărul din martie 1914 – că „unul dintre cele mai importante însemne ale unui om cu adevărat educat este faptul că nu-şi ia opiniile din ziare şi, în nici un caz, din cele militante, angajate. Dimpotrivă, atitudinea sa faţă de acestea este aproape întotdeauna una de cinism făţiş, în cel mai bun caz de indiferenţă şi cel mai adesea de dispreţ. El ştie că acestea cad constant în raţionamente false în legătură cu lucrurile pe care el le cunoaşte personal – adică din cercul îngust al educaţiei sale specifice – şi, astfel, consideră că ele comit aceleaşi erori, sau chiar unele mai mari, şi în legătură cu altele aspecte intelectuale sau morale. Trebuie spus, de altfel, că această presupunere este destul de justificată de fapte”.

Cel de-al doilea punct de vedere afirmă că presa cotidiană, ca şi celelalte forţe, nu face decît să accepte, să reflecte şi să amplifice opinia publică consacrată şi este, de aceea, responsabilă pentru uniformitatea reacţiei publice. O expunere solidă şi reprezentativă a acestui punct de vedere se găseşte în volumul „Comportamentul mulţimilor” (*The Behavior of Crowds*) al lui Everett Dean Martin. El afirmă: „Omul modern are în presa scrisă un mijloc foarte eficient pentru perpetuarea mişcărilor mulţimilor şi pentru păstrarea maselor mari de oameni sub influenţa constantă a anumitor idei. Orice grup-mulţime are revistele sale, agenţii săi de presă şi literatura specială prin care le predică membrilor săi şi celor ce pot fi convertiţi. Multe cărţi, şi în special anumite lucrări de ficţiune gen best seller, se bazează în mod clar pe fenomenele de masă”.

Există şi un al treilea grup, care este probabil mai aproape de adevăr, susţinînd că presa, ca orice alt mediu de educare sau difuzare, duce la o schimbare foarte clară a opiniei publice. Un exemplu elocvent a ceea ce poate face un asemenea mediu pentru a schimba opiniile asupra problemelor fundamentale şi importante este dezbaterea asupra dreptului de vot al femeilor şi înfrîngerea punctelor de vedere consacrate. Presa, biserica, conferinţele, filmele şi alte mijloace de a ajunge la public au dus la convertirea completă a acestuia. Un alt exemplu de schimbare ce poate fi produsă în opinia publică în acest mod, de către astfel de instituţii şi autorităţi, este atitudinea actuală în legătură cu controlul naşterilor şi educaţia sanitară.

Desigur că presa, asemenea altor instituţii care prezintă fapte sau opinii, este restricţionată, uneori inconştient, alteori conştient, de diferite condiţii de control. Anumiţi autori vorbesc despre cenzura născută din prejudecăţi sau predispoziţii ale publicului însuşi. Unii, precum Upton Sinclair, le atribuie oamenilor din publicitate un control conştient şi puternic asupra publicaţiilor. Alţii, precum

Walter Lippmann, consideră că o barieră eficientă între public şi evenimente constă în influenţa puternică exercitată în anumite cazuri asupra presei de către aşa-numitul public de calitate, la care cei ce-şi fac reclamă în ziare vor să ajungă şi în rîndul căruia trebuie să circule ziarele pentru ca reclama să aibă succes. Walter Lippmann observă că, deşi asemenea restricţii pot exista, mare parte din ceea ce poate fi atribuit cenzurii este de fapt, prezentarea neadecvată a evenimentelor pe care ziarul încearcă să le descrie. În legătură cu acest aspect, el afirmă: „Prin urmare, în relatarea grevelor, cea mai uşoară modalitate este aceea de a expune ştirea prin prezentarea directă a acţiunii şi de a descrie evenimentul ca pe o poveste a interferenţei cu viaţa cititorului. Astfel îi este atrasă pentru prima oară atenţia şi îi este stîrnit interesul. Un aspect important, cred eu, a ceea ce le pare muncitorului şi reformatorului ca fiind în mod intenţionat prezentat incorect în ziar este rezultatul direct al dificultăţii practice de a relata ştirile şi al dificultăţii emoţionale de a scoate în evidenţă interesul faptelor dacă, aşa cum spune Emerson, nu le putem «percepe» şi nu le putem «transpune în acelaşi timp în fapte paralele»”.

Considerînd astfel că opinia publică este maleabilă, consilierul în relaţii publice, dorind să atragă atenţia asupra unei anumite cauze, foloseşte pur şi simplu canalele existente pentru a obţine expresia punctului de vedere pe care îl reprezintă. Vom discuta mai tîrziu felul în care face el acest lucru. Datorită importanţei canalelor de comunicare conştientă, pentru consilierul în relaţii publice este vital să studieze cu atenţie relaţia dintre opinia publică şi organele care o menţin sau o influenţează pentru a o modifica. Vom vorbi despre această interacţiune şi efectele ei în capitolul următor.

Interacţiunea opiniei publice cu forţele care contribuie la crearea ei

Publicul şi presa – sau, mai bine spus, publicul şi orice forţă care modifică opinia publică – interacţionează. Forţele proiectate asupra publicului şi publicul în sine acţionează şi interacţionează continuu. Consilierul în relaţii publice trebuie să înţeleagă acest lucru în implicaţiile sale cele mai generale şi mai amănunţite. Trebuie nu numai să înţeleagă ce anume sînt aceste diferite forţe, dar şi să poată evalua corect puterile fiecăreia dintre ele. Să considerăm din nou cazul unui ziar, care este reprezentativ pentru alte medii de comunicare. „Noi publicăm – afirmă *New York Times* – toate ştirile care sunt potrivite pentru publicare”. Imediat apare întrebarea (care, după cum ne spune Elmer Davis, cel care a scris istoria publicaţiei, s-a ivit atunci cînd moto-ul a fost adoptat pentru prima dată) care ştiri „sînt potrivite” pentru publicare.

După ce criterii se ia o anumită decizie editorială care include un anumit tip de ştiri şi exclude un altul? Ziarul însuşi, în cariera sa îndelungată şi plină de succes, s-a confruntat uneori cu dificultăţi din acest punct de vedere. Astfel, în lucrarea sa *The History of the New York Times*, Davis simte nevoia să justifice modul în care ziarul a prezentat procesul intentat de Theodore Tilton reverendului Henry Ward Beecher [*n.tr.: În 1875 Theodore Tilton l-a dat în judecată pe reverendul Beecher, frate al cunoscutei scriitoare Harriet Beecher Stove şi predicator celebru, acuzîndu-l că avut o relaţie cu soţia lui, Elizabeth*] pentru că a abuzat de sentimentele doamnei Tilton şi pentru comportamentul său în această situaţie.

Davis afirmă: „Mulţi cititori fideli ai ziarului *New York Times* au considerat că publicaţia acordă un spaţiu prea mare acestei cronici a păcatului şi suferinţei. Reproşurile de acest gen sînt destul de frecvente şi acum, ele venind din partea unor cititori care apreciază reticenţa ziarului faţă de publicarea ştirilor de acest fel şi se întreabă care sînt motivele pentru care este încălcată uneori regula generală. În cazul Beecher a existat o justificare, aşa cum a existat şi în alte cazuri asemănătoare de atunci încoace. Doctorul Beecher a fost unul dintre cei mai importanţi clerici din ţară, şi era firesc ca lumea să se întrebe dacă reverendul respecta principiile morale pe care le propovăduia. Unul din-

tre avocaţi a declarat că «toţi creştinii aşteptau verdictul». Prezentarea în întregime a evenimentelor nu a însemnat satisfacerea curiozităţii vulgare, ci o recunoaştere a valorii de ştire a cazului".

Simplul fapt că un asemenea slogan poate exista şi poate fi acceptat este un argument important pentru scopul nostru. Există un standard pe care redactorii de la *New York Times* îl respectă, la fel cum există şi un public larg de cititori constanţi pentru care standardul este satisfăcător. Termenul „potrivit" trebuie definit de către editorii ziarului într-un mod care să obţină aprobarea a destui cititori pentru a permite ziarului să-şi păstreze publicul. De îndată ce definiţia este contrazisă, apar dificultăţi.

Într-un capitol din cartea sa despre jurnalism, profesorul Willard G. Bleyer, în *Main Currents in the History of American Journalism,* subliniază în primul rînd cît de important este ca ştirile dintr-un ziar să fie complete, apoi afirmă că „singurele limitări importante ale acestui caracter complet sînt cele impuse de noţiunea comun acceptată de decenţă, cuprinsă în cuvintele «toate ştirile care sînt potrivite pentru publicare» şi de dreptul la intimitate. Ziarele redactate îngrijit disting între ceea ce publicul are dreptul să afle şi ceea ce ţine de intimitatea individului". Pe de altă parte, atunci cînd W.G. Bleyer încearcă să definească ştirile care sînt potrivite pentru publicare şi ce anume are publicul dreptul să cunoască, el discută generalităţi care pot fi interpretate adesea neclar. „Ştirile – afirmă el – sînt toate informaţiile şi evenimentele semnificative şi de actualitate pentru cititorii ziarului în relaţia lor cu comunitatea, statul şi naţiunea".

Cine stabileşte ce e semnificativ şi ce nu? Cine decide în care dintre relaţiile individului cu comunitatea sînt protejate dreptul la intimitate şi care nu? O asemenea definiţie nu ne oferă o delimitare mai precisă decît sloganul pe care încearcă să-l explice. Trebuie să căutăm un alt criteriu pentru aplicarea acestor definiţii. Trebuie să existe un consens al opiniei publice în funcţie de care ziarul îşi stabileşte propriile criterii. Adevărul este că, deşi pare să formeze opinia publică în ceea ce priveşte problemele importante, presa se conformează adesea acesteia. Consilierul în relaţii publice este cel care trebuie să determine interacţiunea dintre public, pe de o parte, şi presă şi alte medii de influenţare a opiniei publice, pe de altă parte. Este la fel de important să te conformezi standardelor instanţei care proiectează idei pe cît este să-i prezinţi acestei instanţe idei care să se conformeze înţelegerii şi aprecierii fundamentale ale publicului căruia i se adresează respectiva instanţă. Afirmaţia potrivit căreia publicul conduce instituţiile este la fel de adevărată ca și aceea care susţine că instituţiile conduc publicul.

Pentru a ilustra în ce măsură tind ziarele să accepte opiniile publicului lor, dispunem de o anecdotă relatată de Rollo Ogden în *Atlantic Monthly* din iulie 1906, despre o scrisoare pe care Wendell Phillips voia s-o publice într-un ziar din Boston. „Redactorul a citit scrisoarea şi a spus:
– Domnule Phillips, este o scrisoare foarte bună şi interesantă şi o voi publica bucuros, dar aş vrea să fiţi de acord să eliminăm ultimul paragraf.
– Paragraful respectiv este raţiunea întregii scrisori, a răspuns Phillips. Fără el, aceasta n-ar avea nici o semnificaţie.
– Înţeleg, a replicat editorul, şi aveţi dreptate! Sînt întru totul de acord cu dumneavoastră. Totuşi, astfel de lucruri nu se spun public. Dar, dacă insistaţi, voi publica scrisoarea aşa cum este.
Scrisoarea a fost publicată în dimineaţa următoare şi a fost însoţită de o notă editorială în care se afirma că este de neînţeles faptul că o minte atît de strălucită ca a autorului ei poate face afirmaţii atît de absurde ca acelea din ultimul paragraf".

Existenţa acestui fenomen este recunoscută. H.L. Mencken admite faptul că publicul conduce presa în aceeaşi măsură în care presa conduce publicul. „Scopul principal al tuturor – afirmă Mencken – fie că fac pe profeţii, fie că bîrfesc pur şi simplu, este acela de a-i face pe plac mulţimii şi de a oferi

un spectacol bun, iar, pentru a începe spectacolul, mai întîi este selectată o victimă care-şi merită soarta, ea urmînd să fie supusă unei torturi spectaculoase. Aceasta a fost metoda jurnaliştilor pe vremea cînd acţionau doar pentru profit, cînd singura lor motivaţie era să-i facă pe cititori să citească ziarul, dar şi cînd se luptau curajos şi dezinteresat pentru binele public, îndeplinind astfel misiunea cea mai înaltă a profesiei lor". (*Atlantic Monthly,* martie 1914)

Există exemple interesante, chiar dacă mai puţin cunoscute, de conlucrare complementară a unor forţe diferite. În domeniul filmului, de exemplu, producătorii şi actorii, susţinuţi de presă, au luptat permanent împotriva cenzurii. Fără îndoială că cenzurarea filmelor este, în latura ei practică, un handicap economic şi artistic. Cenzura va exista în continuare, în ciuda atitudinii producătorilor, atîta timp cît publicul va fi dispus să accepte existenţa ei. Publicul, pe ansamblu, a refuzat să participe la lupta împotriva cenzurii deoarece există credinţa, mai mult sau mai puţin articulată, potrivit căreia copiii şi chiar şi femeile ar trebui să fie protejaţi de imaginile şocante, cum ar fi comiterea unei crime, consumul de droguri, scenele picante şi alte fapte ce pot ofensa privitorul sau pot determina comiterea, prin imitaţie, a unor acte nocive.

Înainte de prezentarea sa în America, în 1913, piesa *Damaged Goods* a fost analizată de către consilierul în relaţii publice care a ajutat la producerea ei. El a considerat că *Damaged Goods* va fi un eşec dacă publicul care crede în educaţie şi adevăr nu va fi mai numeros decît publicul care condamnă menţionarea problemelor sexuale. Producătorii, prin urmare, nu au încercat să educe publicul prezentîndu-i piesa pur şi simplu, ci le-au permis liderilor de grupuri şi grupurilor interesate în educare să vină în ajutorul piesei lui Brieux şi, într-un fel, să gireze producţia.

Dovada că publicul şi instituţiile care influenţează opinia publică interacţionează poate fi găsită în exemplele de cărţi care au fost respinse din cauza dezaprobării populare la un moment dat, iar apoi au cunoscut succesul datorită cererii populare atunci cînd opinia publică s-a schimbat. Printre aceste cărţi se numără lucrările religioase şi cele ştiinţifice timpurii. Un exemplu recent este anunţul făcut de revista săptămînală *Judge*. Publicaţia a declarat că susţine campania pentru vin şi pentru bere. Revista a luat această atitudine deoarece credea în principiul libertăţii personale şi considera că publicul era în favoarea vinului şi a berii (băuturi alcoolice uşoare) ca alternativă la prohibiţie. *Judge* credea că atitudinea sa îi va mulţumi pe cititori.

Deşi îşi propusese să scrie despre moralitatea jurnalistică, H.L. Mencken constată, ajuns la finalul articolului deja citat, că „a scris foarte mult despre moralitatea populară şi foarte puţin despre moralitatea jurnalistică. Dar, cum am spus mai sus, cele două sînt una şi aceeaşi. Ziarul trebuie să-şi adapteze pledoaria în funcţie de limitarea morală a clienţilor săi, aşa cum avocatul trebuie să-şi adapteze pledoaria în sala de judecată în funcţie de limitările juriului. Poate că nici unul nu o face din plăcere, dar amîndoi trebuie să o facă pentru a cîştiga".

Deşi se numără printre cei care susţin că gustul publicului nu are nevoie de justificări, Ralph Pulitzer este de acord cu H.L. Mencken că opinia presei este stabilită de public; el justifică „dezvăluirile", deoarece „faptul că oamenii şi presa ar trebui să fie mai interesaţi de polemică decît de banalităţi, acuze, vîndutul de castraveţi la grădinari, atacuri, laude inutile... nu este nici extraordinar, nici reprobabil". (*Atlantic Monthly,* iunie 1914). Chiar şi Francis E. Leupp ajunge la concluzia potrivit căreia „orice am spune despre presa modernă în varianta sa cel mai puţin demnă de laudă, trebuie să admitem că ziarele, asemenea guvernelor, sînt imaginea fidelă a oamenilor pe care îi servesc.

Charles Dudley Warner [*n.tr.: scriitor şi jurnalist american (1829-1900)*] a mers odată atît de departe, încît a spus că, indiferent cît de îndoielnic este caracterul ziarului, el este întodeauna ceva mai bun decît cel al patronilor care îl susţin". În mod similar, Rollo Ogden, unul din jurnaliştii americani cu o experienţă extrem de vastă şi recunoscută, susţine că acest schimb între public şi presă este

vital pentru o viziune justă despre jurnalismului american: „Editorul nu-şi lansează nonşalant gîndurile în neant. El aşteaptă ecoul vorbelor sale. Relaţia cu susţinătorii săi seamănă destul de bine cu modul în care definea Gladstone legătura strînsă dintre orator şi audienţa sa. Aşa cum vorbitorul primeşte de la ascultătorii săi elemente difuze pe care le înapoiază bine conturate, ziarul primeşte de la public în aceeaşi măsură în care el îi oferă. Prea adesea primeşte murdării, pe care le dă înapoi în formă de noroi, dar acest lucru nu schimbă relaţia. Acţiunea şi reacţiunea au loc tot timpul între presă şi patronii săi. De aici rezultă că responsabilitatea pentru relele şi neajunsurile jurnalismului trebuie împărţită". [Rollo Ogden, „Some Aspects of Journalism", *Atlantic Monthly*, iulie 1906].

Aceeaşi interacţiune se produce în cazul tuturor celorlalte forţe care modelează opinia publică. Predicatorul apără idealurile societăţii. El îşi conduce turma acolo unde vrea aceasta să fie condusă. Ibsen creează o revoluţie cînd societatea este pregătită pentru ea. Publicul răspunde muzicii de calitate şi filmelor mai bune şi impune astfel perfecţionarea acestora. „Dă-le oamenilor ce-şi doresc" este o afirmaţie doar pe jumătate adevărată. Ceea ce-şi doresc şi ceea ce primesc se amestecă printr-o alchimie misterioasă. Presa, cititorii, ecranul şi publicul conduc şi sînt, la rîndul lor, conduşi.

Puterea forţelor în interacţiune care formează opinia publică

Influenţa oricărei forţe care încearcă să modifice opinia publică depinde de succesul cu care poate să coopteze puncte de vedere deja stabilite. Între ipoteza potrivit căreia publicul este opac şi aceea care susţine maleabilitatea publicului există o cale de mijloc. În mare măsură, presa, şcoala, biserica, filmul, reclama, conferinţele şi radioul se conformează cererilor publicului. Dar, în egală măsură, publicul este influenţat de aceste medii de comunicare. Unii analişti cred că publicul nu are alte opinii în afara celor deja furnizate de-a gata de diferite instituţii. Din afirmaţiile lui H.L. Mencken şi ale altor autori rezultă, dimpotrivă, că ziarele şi celelalte medii nu au alte standarde decît cele oferite de public, deci ele nu influenţează în mod semnificativ gîndirea publică. Adevărul, aşa cum am mai spus, se află undeva între aceste două poziţii extreme. Cu alte cuvinte, consilierul în relaţii publice care reflectează asupra problemei opiniei şi a relaţiilor publice va acorda aceeaşi importanţă celor doi factori în interacţiunea lor reciprocă.

Ray Stannard Baker afirmă că „în timp ce liderii de la Conferinţa de la Versailles îşi arătau nepăsarea faţă opinia celorlalţi, nici un aspect al conferinţei nu i-a îngrijorat de fapt mai mult decît ştirile, opiniile şi speculaţiile publicate pe larg în fiecare seară şi reacţiile pe care acestea le generau imediat. Problema ce se dă publicităţii a consumat foarte mult timp şi a generat tensiuni şi discuţii între liderii conferinţei. A influenţat întreaga procedură şi, parţial, a dus la întîlnirea celor patru şefi de state în final, într-o conferinţă secretă. Punctul culminant al acestei situaţii – comunicatul italian al lui Wilson – a fost pe punctul să dizolve conferinţa şi a destabilizat un guvern. În altă ocazie, pericolul dezvăluirii publice, a schimbat cursul discuţiilor. Nimic nu a preocupat conferinţa mai mult decît reacţia democraţiei faţă de diplomaţie". „Publicity at Paris", *New York Times*, 2 aprilie 1922).

Pentru asemenea cauze, industriile mari – filmul şi baseball-ul numărîndu-se printre ele – numesc în funcţia de director personalităţi cunoscute, pentru a convinge publicul de comportamentul onest şi responsabil al tuturor membrilor lor. Franklin Roosevelt, Will Hays (avocat şi om politic (1879-1954), numit în 1922 în fruntea unei asociaţii a producătorilor de film de la Hollywood) şi Landis (1866-1944, jurist amercan celebru, numit în 1920 responsabil al ligii de baseball din SUA) sînt astfel de personalităţi.

Un exemplu izbitor al acestei interacţiuni este ceea ce s-a întîmplat la Conferinţa de la Haga, cu cîţiva ani în urmă. Din cauza consecinţelor conferinţei asupra publicului, oficialii au fost nevoiţi să permită accesul reprezentanţilor ziarelor la lucrări. Pe 16 iunie 1922, *Associated Press* a anunţat de la Haga că ministrul de externe al Olandei, Van Karnebeek, a cedat în faţa dorinţei de informare a

publicului, admiţînd corespondenţi de presă. Anunţul anterior potrivit căruia „presa nu poate avea acces" a fost, conform ştirii, urmat de emisari care le-au cerut jurnaliştilor să aibă răbdare. Articolele publicate în Olanda au evidenţiat faptul că modalitatea optimă de a asigura cooperarea publică era să-i permită publicului accesul. Ministrul Van Karnebeek, care a fost la Washington, era pe deplin conştient de serviciul nepreţuit pe care presa internaţională l-a făcut acolo. Un articol a evidenţiat faptul că declaraţiile publice „erau chiar folosite de diplomaţi ca un instrument de testare a opiniei publice în legătură cu diferite proiecte oferite în cursul lucrărilor. Nimeni nu-şi mai aminteşte cîte baloane de încercare au fost lansate în acest fel. Fiecare delegaţie a menţinut birouri de presă care primeau informaţii actualizate în fiecare dimineaţă şi care le ofereau delegaţiilor informaţii corecte referitoare la starea de spirit de acasă. Astfel, a reieşit că opinia mondială era pregătită şi nerăbdătoare să primească rezultatele conferinţei şi că grupurile individuale recalcitrante erau gata să se manifeste".

În legătură cu importanţa interacţiunii acestor forţe, voi cita din *New York Evening Post* din iulie 1922: „Importanţa presei în orientarea opiniei publice şi a cooperării dintre membrii presei şi oamenii care reprezintă în fapt opinia publică, aflată în continuă creştere începînd cu Conferinţa de Pace de la Paris, au fost accentuate de Lionel Curtis, care a sosit ieri cu vasul *Adriatic* pentru a vizita Institutul Politic care se deschide pe 27 iulie în Williamstown. «Probabil pentru prima dată în istorie, oamenii a căror muncă este aceea de a forma opinia publică au fost puşi timp de cîteva luni sub acelaşi acoperiş cu oficialii care se ocupă de problemele internaţionale actuale. Pe termen lung, politica externă este determinată de opinia publică. La Paris era imposibil să nu fii impresiont de imensul avantaj al contactului strîns cu jurnaliştii care, prin presă, formează opinia publică şi a oamenilor ce trebuie să-şi exprime opinia în politica actuală»".

Universitatea Harvard, recunoscînd și ea puterea opiniei publice asupra propriilor activităţi, a angajat de curînd un consilier în relaţii publice care să transmită clar publicului obiectivele acestei instituţii. Instituţiile care formează opinia publică se conformează cererilor publicului. Publicul răspunde acestor instituţii într-o măsură la fel de mare. O dovedesc lupte precum cea dusă de *Collier's Weekly* pentru controlul alimentelor. Mişcarea *Safety First* a folosit toate formele de atragere a atenţiei, de la afişe la corespondenţa directă, de la conferinţe la măsuri legislative, de la filme la organizarea unor „săptămîni ale siguranţei", pentru a provoca o schimbare treptată a atitudinii publicului, determinîndu-l să evite riscurile. Fundaţia Rockefeller, care şi-a propus rezolvarea gravei probleme de sănătate reprezentată de viermii intestinali (frecventă în Sud şi nu numai), a reuşit modificarea obiceiurilor unui larg segment al populaţiei rurale prin analize, investigaţii, aplicarea principiilor medicale şi educaţie publică.

Modelarea opiniei publice trebuie să cuprindă şi punctele de vedere încetăţenite. Acest lucru se aplică atît presei, cît şi altor forţe. H.L. Mencken declară, dînd dovadă în acelaşi timp de cinism şi exactitate, că principala dificultate cu care se confruntă un ziar atunci cînd vrea să ducă politici independente şi responsabile „nu constă în orientarea consiliului director, ci în orientarea publicului care cumpără ziarul" (*The Nation,* 26 aprilie 1922). Ziarul *New York Tribune,* ca un exemplu de îndrăzneală editorială, evidenţiază într-o reclamă publicată în 23 mai 1922 că, deşi „ştirile nu se produc într-o ordine" şi „ziarul trebuie publice toate ştirile, plăcute şi neplăcute", fiecare ziar trebuie să fie conştient de faptul că pot fi operate selecţii şi că „în perioade de agitaţie şi deznădejde, un ziar are misiunea grea şi urgentă să menţină ridicat moralul comunităţii". Într-adevăr, exemplele de situaţii în care ziarele au menţinut conştient un punct de vedere faţă de care publicul este ostil sau distant sînt frecvente şi aflate la îndemîna cititorilor.

Uneori, chiar şi punctele de vedere încetăţenite pot fi schimbate. Cele două ziare *Sun* din Baltimore îşi înfruntă publicul de ceva vreme, nu fără un oarecare succes. Chiar şi un critic extrem de sever,

precum Oswald Garrison Villard, recunoaşte că, deşi Baltimore este un oraş greu de deservit, cele două ziare *Sun* şi-au susţinut politica în mod curajos şi constant şi au refuzat să cedeze în faţa presiunilor de orice fel. Pentru consilierul în relaţii publice acesta este un exemplu clar de schimb reciproc între public şi instituţiile care încearcă să modeleze opinia publică. Cele două interacţionează în aşa fel, încît uneori e greu să le distingi.

Publicaţiile *World* şi *Evening World* din New York se mîndresc cu următoarele campanii care sînt incluse în *The World Almanac* din 1922. Acestea reprezintă un exemplu pentru aceste interacţiuni:

„Conferinţa asupra limitării înarmării" a fost stimulată de pledoaria publicaţiei *World*. Avînd în minte, în 1921, îndemnul fondatorului său, Joseph Pulitzer, de a lupta întotdeauna pentru progres şi reformă şi acordînd prioritate campaniei pentru dezarmare, *World* a prezentat pe larg această conferinţa de la Washington. În timpul sesiunii legislative din 1921, la New York au fost adoptate multe măsuri legislative recomandate de *World*. Una dintre cele mai importante realizări ale acestui ziar a fost adoptarea unei rezoluţii care prevedea lărgirea atribuţiilor Comitetului Imobiliar Lockwood (*Lockwood Housing Committee*), permiţîndu-i acestuia să intre pe piaţa de capital în funcţie de situaţia pieţei imobiliare. *World* a contribuit la aprobarea legii împotriva speculanţilor de bilete de teatru. De asemenea, a contribuit la adoptarea unor modificări legislative pentru anularea legii privind trecerea la ora de primăvară sau de toamnă, astfel încît municipalităţile să poată decide singure în această privinţă. A avut succes în campania sa împotriva unor aspecte ale Legii prohibiţiei, cum ar fi posibilitatea de percheziţie şi confiscare. *World* a prezentat date despre Ku Klux Klan. Numărul din 6 septembrie al publicaţiei *World* a iniţiat publicarea unei serii de articole care făceau dezvăluiri despre Ku Klux Klan. 26 de publicaţii din Statele Unite s-au alăturat ziarului; unele au fost invitate să participe, iar altele au cerut ziarului *World* dreptul de a folosi articolele. Toate aceste ziare au realizat că singura raţiune a publicării de către *World* a acestor articole era binele public. A fost dorinţa lor să participe şi *World* e mîndru că ziarele au cerut doar să fie sigure de acurateţea şi justeţea obişnuite înainte de a porni pe drumul cooperării. *World* se mîndreşte că, pe toată durata demersului său, nu a fost impresionat de ameninţări şi nici nu a fost deturnat prin presiuni de la intenţia sa de a prezenta faptele cu onestitate şi fără exagerare. Schimbări în Legea rutieră: În urma unei campanii pentru reducerea numărului de accidente în oraşul şi în statul New York, *World* a obţinut o victorie, legii rutiere fiindu-i aduse modificări. Ziarul a publicat articole în exclusivitate, prezentînd seriile motoarelor şi taloanelor maşinilor furate zilnic în acest oraş, şi a pornit o campanie împotriva taximetrelor ilegale şi a şoferilor şi proprietarilor neasiguraţi. *Evening World* şi-a continuat campania împotriva monopolului cărbunelui şi a preţurilor mari la cărbune din New York – o stare de fapt care a fost prezentată constant şi susţinut în articolele ziarului. După consultări cu senatori importanţi din Washington, au fost introduse mai multe proiecte legislative pentru ameliorarea situaţiei".

Am lăsat ziarul *World* să se prezinte singur, ca un exemplu pentru realizările multor publicaţii în calitatea lor de lideri ai mişcărilor publice.

Ziarul *New York Evening Post* este un alt exemplu, aflîndu-se de multă vreme în fruntea cererii populare pentru asistenţă. Consilierul în relaţii publice nu se poate baza în munca sa doar pe acceptarea principiului conform căruia publicul şi autorităţile sale interacţionează. El trebuie să treacă dincolo de acest principiu şi să descopere raţiunile pentru care opinia publică există independent de biserică, şcoală, presă, conferinţe, filme, precum şi măsura în care opinia publică afectează aceste instituţii şi invers. El trebuie să afle care sînt stimulii la care opinia publică răspunde mai uşor.

O înţelegere a fundamentelor motivaţiei publice este necesară pentru activitatea consilierului în relaţii publice

Studiul instanţelor care oglindesc gîndirea publică – presa, filmele, conferinţele etc. – îi va arăta consilierului în relații publice care sînt standardele acestora şi ale grupurilor cărora li se adresează. Însă nu este de-ajuns. Pe lîngă aceste date, consilierul în relaţii publice trebuie să dispună şi de o cunoaştere exhaustivă a principiilor care guvernează acţiunile individuale şi colective. Pentru a putea determina cu cîtă uşurinţă vor accepta indivizii şi grupurile modificări ale unor puncte de vedere sau politici pe care ei le-au impus deja asupra mediilor lor, consilierul în relaţii publice are mai întîi nevoie de un studiu fundamental al psihologiei individuale şi de grup. Nici o idee sau opinie nu este un factor izolat. Ea este înconjurată şi influenţată de precedente, autorităţi, obiceiuri şi de toate celelalte motivaţii umane. Pentru o viziune lucidă asupra funcţiilor, puterii şi utilităţii sociale ale consilierului în relaţii publice, este de o importanţă vitală să înţelegem clar principiile de bază cu care lucrează acesta.

Înainte de a defini motivaţiile fundamentale ale societăţii, vreau să menţionez semnele exterioare pe care psihologii îşi bazează studiile asupra condiţiilor. Obiceiurile psihologice sau, cum le numeşte Walter Lippmann, „stereotipurile”, sînt prescurtări prin care este minimizat efortul uman. Ele sînt înţelese atît de clar şi la un nivel atît de comun, încît oricine va reacţiona imediat la menţionarea unui stereotip din propria sa experienţă. Cuvintele „capitalist” sau „cercetaş” trezesc anumite imagini în mintea celui care le aude. Aceste imagini sînt mai uşor de înţeles decît o descriere detaliată. Cîntăreaţă, avocat, politican, detectiv, finanţist sînt concepte clare ce pot fi definite cu uşurinţă. Cu toţii avem stereotipuri care minimizează nu numai obiceiurile noastre de gîndire, ci şi rutina vieţii.

Walter Lippmann consideră că stereotipurile care stau la baza codului după care trăiesc diferite secţiuni ale publicului „determină în mare măsură ce tip de fapte vom vedea şi în ce lumină le vom vedea“. De aceea – afirmă el –, „în ciuda celor mai bune intenţii, politica de ştiri a unui ziar tinde să susţină politica editorială a acestuia, un capitalist vede un anumit tip de fapte şi anumite aspecte ale naturii umane – le vede cu adevărat – oponentul său socialist vede alt tip şi alte aspecte, iar fiecare îl consideră pe celălalt lipsit de logică sau rău intenţionat, deşi adevăratele diferenţe dintre ei ţin de percepţie. «În America nu există clase sociale», scrie un jurnalist american. «Istoria tuturor societăţilor de pînă acum este istoria luptei de clasă», se afirmă în *Manifestul comunist*. Cel care gîndeşte asemenea acestui jurnalist va observa cu claritate faptele care-i confirmă concepţiile şi nu le va observa decît într-un mod vag şi ineficient pe cele care i le contrazic. Cel care gîndeşte după concepţiile comuniste nu numai că va căuta alte lucruri, dar va vedea în cu totul alte nuanţe ceea ce vede şi jurnalistul”.

Stereotipul stă, în mare măsură, la baza muncii unui consilier în relaţii publice. Să încercăm să determinăm originea stereotipului, să vedem de ce are o influenţă atît de mare şi de ce, din punct de vedere practic, este atît de dificil să influenţezi sau să schimbi stereotipurile ori să încerci să înlocuieşti un set de stereotipuri cu altul. Everett Dean Martin încearcă în cartea sa, *The Behavior of Crowds* (Comportamentul mulţimii), să răspundă unor astfel de întrebări. Prin „mulţime”, Martin nu înţelege doar o agregare fizică a unui număr de persoane, ci şi o stare de spirit, „acea condiţie mentală care apare uneori atunci cînd oamenii gîndesc şi acţionează împreună, fie în momentul în care membrii grupului se află în contact unul cu celălalt, fie în timp, atunci cînd se influenţează reciproc într-un anumit mod prin intermediul unei organizaţii, al unui partid, al unei secte, al presei etc”.

Motivaţiile comportamentului social se bazează pe instinctele individuale. Instinctele individuale, pe de altă parte, trebuie să lase loc nevoilor de grup. Everett Dean Martin înfăţişează societatea ca pe o adunare de oameni care şi-au sacrificat libertatea individuală pentru a face parte dintr-un grup. Faptul că indivizii din grup îşi sacrifică libertatea îi îndeamnă pe aceştia să se opună schimbării codului de grup. Deoarece cu toţii au făcut anumite sacrificii, se dezvoltă motive pentru care se insist

asupra unor asemenea sacrificii. Compartimentul de „rezistenţă la logică” este rezultatul acestui refuz al schimbărilor.

„Ceea ce a fost construit cu atîtea sacrificii nu poate fi distrus cu uşurinţă. Prin urmare, fiecare grup îşi consideră standardele definitive şi indiscutabile şi tinde să respingă ca nejustificate toate standardele contrare sau diferite. Chiar şi înţelegerea corectă, critică a cererilor mulţimii adverse este descurajată, poate pentru că se consideră, pe bună dreptate, că exercitarea facultăţii critice este în egală măsură periculoasă pentru integritatea mulţimii, iar aceasta preferă să rămînă întreagă şi să se stingă decît să rişte dizolvarea, chiar cu promisiunea îndepărtării unei revoluţii. De aceea romanii voiau să creadă că creştinii venerau un cap de măgar. Catolicii din Evul Mediu, chiar şi cei de la curtea Papei Leon X, nu au înţeles semnificaţia revoltei din Germania de Nord. Foarte mulţi au văzut în Reformă doar dorinţa călugărului Luther de a se însura...” (*The Behavior of Crowds*).

Martin consideră că principala satisfacţie pe care o are individul din faptul că este membru al unui grup este aceea a vanităţii sale, a unui mai mare respect de sine. Teoriile freudiene pe care se sprijină în mare măsură Martin în argumentaţia sa duc la concluzia că ceea ce a spus Henry Watterson despre suprimarea ştirilor se aplică în aceeaşi măsură suprimării dorinţei individuale. Rezultatul acestei suprimări sociale asupra unei persoane normale este producerea unui individ care se conformează într-o asemenea măsură standardelor grupului său, încît să poată rămîne fără probleme membru al acestuia.

Oricum, tendinţa instinctelor şi dorinţelor care nu se încadrează astfel în conduită este, într-un fel sau altul, atunci cînd condiţiile sînt favorabile, aceea de a căuta anumite modalităţi de eliberare sau satisfacere. Pentru individ, majoritatea acestor modalităţi de eliberare nu sînt la îndemînă. El nu poate, de exemplu, să-şi urmeze instinctul de a se bate fără să încalce legea. Singura eliberare la care poate spera individul este aceea care presupune, într-o măsură oricît de mică, aprobarea camarazilor săi. De aceea, Martin consideră psihologia şi activitatea mulţimii „rezultatul forţelor ascunse într-un psihic personal şi inconştient al membrilor mulţimii, forţe care sînt eliberate mai ales de adunările sociale de un anumit tip”. Mulţimea îi permite individului să se exprime după dorinţa lui şi fără ingrădire. Martin mai spune: „Orice mulţime se împinge în faţă pe sine, se înalţă în slăvi, are un discurs oracular, un aer de superioritate morală şi, atît cît îi stă în putinţă, va avea o atitudine arogantă faţă de ceilalţi. Observăm că orice grup şi secţiune a societăţii, în măsura în care se poate percepe ca o mulţime, pretinde că este «poporul»”.

Ca o ilustrare a principiului „împingerii în faţă” (*boosting*), Everett Dean Martin evidenţiază predispoziţia majorităţii grupurilor de a se angaja într-un conflict de un fel sau altul cu grupuri opuse. „Nimic nu atrage atenţia generală şi nu pune stăpînire pe mulţime mai uşor decât o întrecere, de orice fel – afirmă Martin. Mulţimea îşi identifică inconştient membrii cu unul sau altul dintre competitori. Succesul îi permite mulţimii cîştigătoare să-şi clameze triumful în faţa învinşilor. O asemenea acţiune devine simbolică şi este folosită pentru sporirea sentimentului de importanţă a propriului ego. În societate, acest egoism tinde să ia forma dorinţei de dominare”. Potrivit lui Martin, acesta este motivul pentru care „ori de cîte ori se încearcă recrutarea de susţinători pentru o anumită mişcare sau un anumit punct de vedere, liderii îşi asumă şi reiterează în mod intuitiv certitudinea victoriei finale”.

Două lucruri evidenţiate de Everett Dean Martin mi se par foarte importante. În primul rînd, Martin evidenţiază, avînd perfectă dreptate, că gîndirea mulţimii nu este cîtuşi de puţin limitată la cei ignoranţi. „Orice clasă – afirmă el – se poate comporta ca o mulţime; de fapt, de obicei o face atîta timp cît în joc sunt interesele sale de clasă”. Gîndirea mulţimii se manifestă şi în absenţa unei aglomerări fizice de oameni. Acest lucru este important pentru înţelegerea problemelor cu care se confruntă

consilierul în relaţii publice, deoarece el trebuie să fie mereu conştient de faptul că cititorii reclamelor, destinatarii scrisorilor, ascultătorul unui discurs la radio, cititorul ziarelor de dimineaţă participă, într-un mod misterios, la gîndirea mulţimii. Cînd Bergson a venit în America, cu aproape un deceniu în urmă, oamenii s-au îngrămădit la cursurile lui, atît la cele ţinute în engleză, cît şi la cele în franceză. Era evident că mulţi dintre studenţii care au urmat conştiincioşi întregul curs n-au înţeles aproape nimic din ce li se spusese. Comportamentul lor a fost un exemplu de gîndire a mulţimii.

Toată lumea a citit „Main Street” [*n.tr.: roman realist al lui Sinclair Lewis (1885-1951), publicat în 1920 care înfăţişează viaţa clasei de mijloc americane*]. Fiecare cititor în parte a încercat să reacţioneze cu o gîndire a mulţimii. Toţi oamenii au simţit aşa cum au crezut că trebuie s-o facă. Scandalurile legate de iniţieri, unde gîndirea mulţimii a creat o brutalitate de care nu ar fi fost capabili nişte indivizi izolaţi, au loc nu numai în frăţiile din cadrul a ceea ce Everett Dean Martin numeşte „clasele de jos”, ci şi în frăţii ale tinerilor educaţi din colegii şi în ordinele fraternale ale oamenilor de afaceri şi profesioniştilor de succes. Un exemplu mai limpede este jocul de fotbal, cu manifestările sale de gîndire a mulţimii într-un grup limitat de indivizi. Ku Klux Klan-ul a avut printre susţinătorii săi violenţi unele din cele mai „bune” familii din localităţile afectate de acest fenomen.

Mulţimea este o stare de spirit care-şi face loc în societate şi în indivizi aproape tot timpul. Ceea ce capătă contur în vremuri de stres, de mare agitaţie, e prezent în mintea indivizilor aproape mereu şi explică în parte de ce opinia populară este atît de categorică şi atît de intolerantă faţă de punctele de vedere contrare. Profesorul universitar adîncit în studiul său într-o zi liniştită de vară poate să reacţioneze ca o unitate a gîndirii mulţimii la fel de bine ca orice membru al unui grup din Texas sau Georgia care susţine linşajul.

În cartea sa *Instincts of the Herd in Peace and War* (Instinctul de turmă în pace și război), William Trotter ne oferă mai mult material de studiu. El discută cauzele profunde şi rezultatele tendinţelor de „turmă”, punînd accentul pe coeziunea acesteia. Tendinţa grupului de standardizare a obiceiurilor indivizilor şi de atribuire a unor motivaţii logice acestora este un factor important în munca consilierului în relaţii publice. Punctul de vedere dominant – conform lui Trotter – care transformă un punct de vedere raţional într-un adevăr axiomatic, ia naştere şi-şi trage puterea din faptul că obţine susţinerea turmei pentru punctul de vedere individual. Ceea ce explică faptul că numeroase idei sînt atît de uşor de popularizat.

„Principala calitate a turmei este omogenitatea”. Semnificaţia biologică a omogenităţii rezidă în ideea de supravieţuire. Puterea unei haite de lupi este puterea combinată a membrilor săi. Punctul de vedere al „turmei” este efectul omogenităţii. (Ar trebui explicat de la bun început că William Trotter nu foloseşte termenul „turmă” cu un sens depreciativ. El abordează întregul subiect din punctul de vedere al biologului şi compară instinctul gregar al omului cu acelaşi instinct al unor forme inferioare de viaţă). Unul dintre rezultatele psihologice ale omogenităţii este faptul că singurătatea fizică este o adevărată teroare pentru animalul gregar şi că adeziunea la turmă are ca efect un sentiment de securitate. La om, această teamă de singurătate creează o dorinţă de identificare cu turma în ceea ce priveşte opiniile. Aici găsim – afirmă William Trotter – impulsul de neînlăturat pe care omenirea l-a arătat pentru împărţirea în clase. Fiecare dintre noi e constrîns în opiniile şi în comportamentul său, în probleme de distracţie, religie şi politică, să obţină susţinerea unei anumite clase, a unei turme”.

În continuare, William Trotter spune: „Efectul acestui lucru va fi acela că doar sugestiile care vin din partea turmei vor fi acceptabile. Este foarte important de observat că această sugestibilitate a turmei nu este generală, ci se aplică doar acelor sugestii ale turmei care sînt certificate drept acceptabile de către instinct, iar omul este clar insensibil la sugestiile experienţei. Istoria a ceea ce se numeşte, destul de pompos, progresul uman ilustrează acest lucru la fiecare pas. De pildă, dacă privim

în urmă la dezvoltarea motorului cu abur, nu se poate să nu fim uimiţi de evidenţa extremă a fiecărui pas înainte şi de obstinaţia refuzului cu care a fost întîmpinată asimilarea acestuia, pînă cînd maşina aproape că s-a inventat singură”.

Instinctul gregar al omului influenţează adesea comportamentul într-un mod remarcabil de complex, dar este caracterizat de toate calităţile acţiunii instinctive. Un asemenea comportament este de obicei raţionalizat, dar acest lucru nu-i ascunde adevăratul caracter. Putem crede sincer că votăm pentru republicani pentru că am analizat personal şi obiectiv, cu maximă luciditate, problemele discutate în campania politică. Dar este la fel de probabil că-i votăm pe republicani pentru că am făcut acelaşi lucru şi cu un an înainte sau pentru că platforma lor politică conţine declaraţii de principiu, indiferent cît de vagi, care ne trezesc o puternică reacţie emoţională sau pentru că vecinul, de care nu ne place, îi votează pe democraţi.

Walter Lippmann remarcă: „De obicei, întîi definim şi abia după aceea vedem, nu invers. În lumea exterioară, explozivă, zgomotoasă, confuză, alegem din dezordine ceea ce este definit deja pentru noi şi tindem să percepem ceea ce cultura noastră ne-a arătat deja, într-o formă stereotipă”. William Trotter citează cîteva exemple de raţionalizare: mecanismul care „îi permite doamnei din Europa care poartă cercei în urechi să zîmbească în faţa barbarismului femeii de culoare care poartă cercei în nas” şi procesul care-i permite englezului „amuzat de respectul unui şef de trib african faţă de joben ca un atribut esenţial al statutului să ignore faptul că el însuşi se comportă identic atunci cînd merge la biserică, purtînd acelaşi simbol măreţ”.

Tendinţa gregară a omului, potrivit lui William Trotter, are cinci caracteristici comune la toate animalele gregare. William Trotter ilustrează această trăsătură într-un paragraf care merită citat în întregime: „[Vocea turmei] îi poate inhiba sau stimula modul de a gîndi şi comportamentul. Ea este sursa codului său moral, a sancţiunilor etice şi filozofice. Îi poate da energie, curaj şi tărie, şi i le poate lua la fel de uşor. Îl poate face să-şi accepte propria pedeapsă şi să-l îmbrăţişeze pe executantul ei, să îndure sărăcia, să se supună tiraniei şi să suporte foamea fără să se plîngă. Nu numai că-l poate face să accepte greutăţile şi suferinţa, dar îl poate face să accepte ca adevărată explicaţia potrivit căreia suferinţa sa, care putea fi prevenită, este cît se poate de dreaptă şi blîndă. Această culme a puterii pe care o are influenţa turmei este poate dovada cea mai incontestabilă a naturii profund gregare a omului”.

Tendinţa gregară, crede William Trotter, este fundamentală din punct de vedere biologic. El consideră că reacţia turmei nu este limitată limitată la manifestările publice precum panica sau violenţa colectivă, ci este un factor constant în toate sentimentele şi judecăţile umane. Analizînd rezultatele sensibilităţii indivizilor faţă de punctul de vedere al turmei, William Trotter afirmă, pînă la un punct, că „a crede trebuie să fie o tendinţă naturală a omului imposibil de eradicat, sau, altfel spus, o afirmaţie, pozitivă sau negativă, este acceptată mai uşor decît este respinsă, în afara cazului în care sursa ei este total disociată de turmă. Omul nu este, prin urmare, influenţabil doar în anumite momente, nici măcar în panică şi atunci cînd se află în mulţime, sub hipnoză, ci mereu, oriunde în orice împrejurare”.

Influenţarea oamenilor de idei care fac parte din standardele grupurilor lor nu a putut fi mai succint exprimată decît prin vechiul dicton „Cînd eşti la Roma, să faci precum romanii”. Psihologii au definit pentru consilierul în relaţii publice instrumentele fundamentale ale gîndirii individuale şi relaţia acesteia cu reacţiile grupului. Am văzut care sînt motivaţiile gîndirii individuale, motivaţiile gîndirii grupului. Am văzut care sînt caracteristicile individului şi ale grupului în gîndire şi în acţiune. Toate aceste lucruri au fost trecute în revistă, chiar dacă în treacăt, deoarece constituie baza cunoaşterii pentru consilierul în relaţii publice. Aplicarea lor va fi discutată mai tîrziu.

Grupul şi turma sînt mecanismele esenţiale ale schimbării publice

Instituţiile care modelează opinia publică continuă să se opună unui fond care este un factor de control în sine. Vom vorbi despre adevărata trăsătură a acestui fond de control mai tîrziu. Să examinăm cîteva exemple care-i demonstrează existenţa, pentru a putea arunca apoi o privire asupra originii şi standardelor sale. Înseşi instituţiile care se presupune ar trebui să contribuie la formarea opiniei publice sînt controlate de standarde puternice. Trebuie să înţelegem originea, funcţionarea şi puterea acestor instituţii pentru a înţelege instituţiile în sine şi efectele lor asupra publicului. Urmărind interacţiunea dintre instituţii şi public, observăm un adevărat cerc al supunerii şi conducerii (*leadership*). Presa, şcoala şi alţi lideri de opinie funcţionează, de fapt, pe un teren pe care nu-l controlează în întregime.

Să luăm din nou presa drept exemplu. Faptul că, adesea, aceasta nu este în stare să ajungă la un rezultat asupra căruia diverşii membri ai instituţiilor de presă să fie de acord în unanimitate evidenţiază faptul că ea însăşi funcţionează într-un mediu pe care nu-l poate controla în totalitate. Motto-ul ziarului *New York Times* „Toate ştirile sînt potrivite pentru publicare” subliniază acest lucru. Standardele publicabilului pe care le au editorii exprimă punctul de vedere al unei mase de cititori şi le permit ziarelor să atingă şi să menţină tiraje mari şi să aibă succes financiar. Însuşi faptul că ziarele trebuie să se vîndă este o dovadă că acestea trebuie să satisfacă publicul şi, într-o anumită măsură, să i se supună.

În presă întîlnim o tendinţă cît se poate de umană spre compromis, între a da publicului ceea ce acesta doreşte şi a-i da ceea ce ar trebui să dorească. La fel se întîmplă în muzică, acolo unde artişti precum McCormack (tenor) sau Rahmaninov (compozitor) îşi popularizează lucrările. Sau în teatru, acolo unde directorii, producătorii şi dramaturgii colaborează la modificarea subiectului, a situaţiilor şi finalurilor, astfel încît publicul să vadă ceea ce vrea să vadă. La fel se întîmplă şi în artă, arhitectură, film. Este valabil şi pentru conferinţe sau predicile din amvon. De exemplu, aşa-zişii predicatori radicali reuşesc de obicei să-şi transmită ideile radicale doar atunci cînd adepţii lor sînt gata să le accepte viziunile. Reverendul Percy Stickney Grant a constituit o mare problemă pentru susţinătorii ordinii ecleziastice doar pentru că exista un număr foarte mare de membri ai parohiei sale nerăbdători să-i audă şi să-i accepte cuvîntul.

O altă dovadă a faptului că forţele care modelează opinia publică sînt puternic influenţate de mediul exterior este modul în care ziarele selectează ştirile. Publicul cere, de fapt, ca anumite tipuri de fapte să fie omise. Problema majoră a oricărui ziar – selecţia ştirilor zilei dintr-un maldăr de materiale care ajung pe birourile redacţiei – ilustrează nevoia de a examina motivaţiile cărora li se supun redactorii în procesul de selecţie. Într-o reclamă extrem de interesantă publicată de *New York Tribune* în 19 aprilie 1922, redactorii ziarului au expus problema cît se poate de clar. Reclama se intitulează „Ce s-a mai întîmplat în acea zi?“ şi conţine următorul text: „Doamna Caillaux a fost judecată la Paris pentru uciderea lui Gaston Calmette. În Long Island, o femeie a fost împuşcată în împrejurări misterioase, în timpul unei vizite nocturne în cabinetul unui doctor. 45 de trăsuri au fost tîlhărite în Parcul Yelowstone de către doi bandiţi mascaţi, care au jefuit 165 de turişti”. Crimă pasională, crimă misterioasă, crimă de aventură, un public avid, şi pînă la urmă toate acestea au dispărut din ziare. Publicul le-a uitat. Ca ştiri, aceste evenimente parcă nici nu s-ar fi întîmplat. Altceva s-a întîmplat. În ziua în care doamna Caillaux a fost achitată, Austria a declarat război Serbiei. Rusia a mobilizat 14 corpuri de armată la graniţa germană şi preţul grîului în această ţară a explodat.

Toate ştirile publicate de un ziar sînt influenţate de celelalte evenimente petrecute în acea zi. Dacă are loc un cutremur în ziua în care anunţi logodna fiicei tale, fotografia ei poate să nu mai încapă în pagină. Jucătorul de golf care a nimerit gaura dintr-o lovitură în ziua meciului dintre Dempsey şi

Carpentier a fost un ghinionist: pe pagina sportivă n-a mai fost loc şi pentru el. Cînd apar ştiri importante, cele secundare trebuie să dispară. Cînd ştirile importante sînt puţine, cele secundare revin pe prima pagină. Un om foarte important a ales seara de duminică pentru a participa la un eveniment monden. Ziua de luni este de obicei o zi slabă pentru ştiri, deşi unele evenimente importante, scufundarea Titanicului, de pildă, au fost telegrafiate duminică seara.

Toate ziarele îşi doresc ştiri importante. Cînd acestea lipsesc, este cu adevărat nevoie de muncă de redactare pentru a le degaja dintre ştirile mai puţin importante. Ceea ce citeşti în zilele fără ştiri importante îţi fixează opiniile despre ţara ta şi despre concetăţeni. Abia în ştirile lipsite de senzaţional vezi lumea şi judeci, corect sau greşit, adevărata valoare a persoanelor şi evenimentelor. Importanţa pe care o dă ziarul tău unei întîmplări îţi afectează gîndirea şi caracterul, ca şi gîndirea şi caracterul copiilor tăi. Deoarece puţine obişnuinţe zilnice sînt atît de puternice precum aceea de a citi ziarul".

Toate subiectele menţionate în reclama din *Tribune* erau ştiri adevărate. Compararea ziarelor din acea zi va arăta incontestabil mari diferenţe în ceea ce priveşte modul în care au fost tratate aceste subiecte şi importanţa acordată fiecăruia. Baza selecţiei a fost în mod clar standardul general al cititorilor fiecărui ziar în parte. Şi această selecţie a ideilor care urmează să fie prezentate are loc în orice mediu de comunicare conştientă. Existenţa acestei selecţii a fost recunoscută de mult timp. Astfel, într-un articol din *Athlantic Monthly* din februarie 1911, profesorul Hargar, fost decan al Facultății de Jurnalism a Universităţii Kansas, atrage atenţia asupra acestui fenomen, în cazul ziarelor, şi evidenţiază faptul că „domeniul ziarului este unul al selecţiei ştirilor. Ce anume va fi selectat din tot ce se întîmplă într-o zi? Materialele aruncate sînt mai numeroase decît cele care sînt folosite. Ziarul *New York Sun* este scris pentru un public tot atît de bine definit ca şi acela al unei publicaţii tehnice. În afara ştirilor zilei, el acordă atenţie faptelor care se încadrează în schema sa de abordare şi, deşi există atîtea ştiri care-i pot umple coloanele cu materiale intersante, foarte multe evenimente sunt lăsate deoparte. *New York Evening Post* se adresează unui alt public şi este redactat în consecinţă. Ziarele *World* şi *Journal* au structuri cu totul diferite şi publică ştiri care sînt prezentate pe scurt sau ignorate de alte publicaţii.

„Jurnalistul trebuie să sorteze ştirile, să aleagă dintr-un material bogat ceea ce cere tradiţia ziarului, şi atît de abundente sînt proviziile, încît poate cu uşurinţă să pregătească un festin fără a sărăci oferta pieţei. Fără să-şi dea seama, el devine un gurmand rafinat şi ştie că nu va trece nici o zi care să nu-i dea ocazia să se înfrupte după pofta inimii". (Bleyer, *The Profession of Journalism*)

Walter Lippman face aceeaşi observaţie. El afirmă: „Fiecare ziar este, atunci cînd ajunge la cititor, rezultatul unei întregi serii de selecţii în privinţa subiectelor ce urmează a fi publicate, a locului pe care îl vor avea în ziar, a întinderii lor şi a importanţei pe care o vor avea. Nu există criterii obiective, ci convenţii. Luaţi două ziare apărute în acelaşi oraş, în aceeaşi dimineaţă. Un ziar va titra: «Marea Britanie promite ajutor Berlinului împotriva agresiunii franceze. Franţa bate în retragere». Celălalt titrează: «Iubirea secretă a domnului Stillman». Preferinţa cititorului ţine de gust, dar nu doar de gustul editorului. Ţine de ceea ce acesta consideră că va atrage atenţia unei anumite categorii de cititori pentru o jumătate de oră" (*Public Opinion).* Scena americană se înclină întotdeauna în faţa cererilor publicului şi-i atribuie în mod conştient acestuia schimbările cărora li se supune. Caracterul reclamei ţine de cererile publicului, şi reclama falsă a fost eliminată aproape în întregime.

Cinematograful a răspuns, de asemenea, gustului şi presiunii publice în ceea ce priveşte filmele prezentate şi, în anumite situaţii, chiar în ceea ce priveşte tipul de acţiune ce poate fi tratat. De aceea, este evident că instituţiile care influenţează opinia publică sînt nevoite să se confrunte cu un *background* care constituie şi un factor de control. Vom studia în continuare care este adevărata natură a acestui *background*.

Punerea în practică a acestor principii

William Trotter, Everett Dean Martin şi alţi autori pe care i-am citat confirmă ceea ce arată şi experienţa consilierului în relaţii publice – anume că publicul la care consilierul vrea să ajungă şi cauza pe care o reprezintă trebuie să aibă în comun o anumită reacţie de grup şi o anumită tradiţie. Această legătură este necesară pentru interacţiunea simpatetică dintre cele două. Din momentul în care există aceste baze comune, pot fi făcute multe pentru a le fructifica sau a le distruge. Este la fel de neadevărat să considerăm că opinia publică este construită, pe cît este să considerăm că opinia publică guvernează instanţele care o modelează. Consilierul în relaţii publice trebuie să conştientizeze permanent faptul că aceste limitări ale eficacităţii sale vor exista întotdeauna. Chiar şi „liderii", oamenii care au fost selectaţi de mase pentru „a conduce naţiunea", sînt atenţi la cel mai mic semn de împotrivire din partea maselor. Predicatorii, consideraţi liderii morali ai parohiei lor, se supun şi ei opiniei publice.

Criticii care susţin aceste puncte de vedere extreme asupra opiniei publice confundă prea uşor cauza cu efectul. Legătura dintre orator şi audienţă nu este una pe care o crează oratorul. El poate s-o intensifice sau, printr-un discurs lipsit de tact, s-o rupă, dar nu o poate crea din nimic. Margaret Sanger, un lider al luptei pentru educaţia în privinţa planificării familiale, este entuziastă cînd se adresează unui public aprobator. Cînd, dimpotrivă, încearcă să-şi impună punctul de vedere în faţa unui public care are o aversiune preconcepută faţă de aceste idei, ea poate fi agresată, chiar şi fizic. Tot astfel, un bărbat care ar vorbi despre reforma penitenciarelor cînd publicul este răscolit de un val de crime deosebit de grave n-ar reuşi să provoace reacţia dorită. Pe de altă parte, cînd Marie Curie, co-descoperitoarea radiumului, a venit în America, a găsit o ţară pregătită s-o întîlnească datorită efortului intens al unei mari corporaţii din industria radiumului şi al unui comitet de femei condus de Marie B. Meloney, care urma să informeze publicul în legătură cu importanţa vizitei sale. Dacă ar fi venit cu doi ani mai devreme, nimeni nu ar fi fost interesat, în afara cîtorva oameni de ştiinţă.

Un incident istoric care ilustrează interacţiunea dintre lider şi public este răsturnarea de situaţie căreia a trebuit să-i facă faţă contraamiralului Dewey. Deşi era un erou al războiului dintre Spania şi America, el şi-a înstrăinat simpatia populară oferindu-i soţiei sale o casă care îi fusese dăruită de nişte admiratori. Dintr-un motiv sau altul, publicul nu a putut accepta raţiunile fireşti ale contraamiralului. Astfel, nu putem spune, aşa cum au afirmat cu destulă vehemenţă anumite persoane, că opinia publică poate fi controlată de consilierul în relaţii publice. Consilierul în relaţii publice nu are nevoie să convingă oamenii să îşi schimbe punctul de vedere sau să continue să împărtăşească punctul de vedere dominant. Punctul de vedere dominant devine dominant prin faptul că satisface anumite nevoi umane, reale sau presupuse.

Alături de scenarist, de predicator, de politician, de dramaturg, consilierul în relaţii publice contribuie la formarea gîndirii publicului. La fel de adevărat este faptul că publicul formează modul de a gîndi al jurnalistului, al pamfletarului, al scenaristului, al predicatorului şi al politicianului. Adesea, principala direcţie a gîndirii publice este de neschimbat pentru lideri. În cartea sa „Istoria omenirii" (*Story of Mankind*), Hendrik Van Loon creionează un tablou al acţiunii şi interacţiunii dintre Napoleon I şi publicul său, într-un mod care poate demonstra ideea noastră. Cînd Napoloen i-a condus pe oameni în direcţia pe care aceştia o doreau, spre democraţie şi egalitate, a fost un lider de succes şi un erou, afirmă Van Loon. Cînd, spre sfîrşitul domniei lui, s-a îndreptat spre un scop cu care publicul nu era de acord şi pe care voia să-l uite, anume apropierea de casa de Bourbon, Napoleon a întâlnit o rezistenţă de neînfrînt. Piesa *Damaged goods* a putut să-i facă pe americani să accepte cuvîntul „sifilis" deoarece consilierul în relaţii publice le-a proiectat ideea igienei sexuale acelor grupuri şi sectoare ale publicului care erau gata s-o accepte.

Opinia publică este rezultatul interacţiunii a două forţe. Acest lucru ne-ar putea ajuta să vedem mai clar poziţia pe care o deține consilierul în relaţii publice în raport cu lumea în general şi care sînt factorii care intră în domeniul său şi cu ajutorul cărora îşi îndeplineşte munca. Ne-am ocupat mai îndeaproape de mecanismul fundamental al gîndirii individului şi de relaţiile lui cu gîndirea grupului deoarece consilierul în relaţii publice, în munca în aceste domenii, trebuie să facă permanent apel la cunoştinţele sale despre psihologia individuală şi de grup. Consilierul în relaţii publice poate apărea, mai întîi, ca reprezentant al unor lucruri încetăţenite cînd siguranţa lor se clatină sau cînd e nevoie ca acestea să fie consolidate, şi apoi ca reprezentant al grupului care urmăreşte să se impună.

Walter Lippmann afirmă că propaganda depinde de cenzură. Din punctul meu de vedere, cei doi termeni se află mai degrabă într-o relaţie inversă. Propaganda este un efort direcţionat şi cu un scop precis, acela de a înfrînge cenzura – cenzura gîndirii de grup şi reacţia turmei. Cetăţeanul obişnuit este cel mai eficient cenzor din lume. Propria sa gîndire este cea mai puternică barieră dintre el însuşi şi fapte. Propriile sale „compartimente de rezistenţă la logică”, absolutismul său, sînt obstacolele care-l împiedică să vadă în termenii experienţei şi gîndirii, şi nu în termenii reacţiei de grup. Pregătirea consilierului în relaţii publice îi permite acestuia să iasă din propriul grup, pentru a putea avea o privire imparţială asupra unei anumite probleme şi a-şi folosi cunoştinţele despre gîndirea individului şi a grupului pentru a proiecta punctul de vedere al clientului său.

PARTEA A III-A – Tehnică şi metodă

Publicul poate fi atins doar prin medii de comunicare încetăţenite

Cînd Statele Unite au fost create din mici grupuri sociale cu tradiţii comune şi o arie geografică şi socială restrînsă, a fost relativ simplu pentru cel care propunea un anumit punct de vedere să se adreseze publicului său în mod direct. Dacă reprezenta o idee socială sau politică, el putea, în secolul al XVIII-lea, să-şi difuzeze broşurile fără prea mari dificultăţi în întreaga Nouă Anglie. Putea convinge cu ziarele şi broşurile sale toate cele 13 colonii. Aceasta, deoarece moştenirea acestor grupuri le făcea sensibile la aceiaşi stimuli. Un om, remarcă Walter Lippmann, putea să cristalizeze de unul singur voinţa comună a ţării sale în vremea lui. Astăzi, nici cel mai puternic supraom creat de omenire nu poate avea aceleaşi rezultate în Statele Unite. Populaţia a crescut. Ariile geografice s-au extins. Lumea a devenit tot mai eterogenă. E foarte probabil ca un grup dintr-o zonă dată să nu aibă un trecut comun, tradiţii comune şi nici o coeziune în gîndire. Din cauza acestor elemente, cel care propune un punct de vedere în zilele noastre trebuie să angajeze un expert care să-l reprezinte în faţa societăţii, un expert care să ştie cum să ajungă la grupuri cu totul diferite din punctul de vedere al idealurilor, obiceiurilor şi chiar al limbii. Această necesitate este cea care a dus la dezvoltarea profesiei de consilier în relaţii publice.

Trebuie înţeles faptul că cel care propune un anumit punct de vedere, fie că acţionează singur, fie că e sfătuit de un consilier în relaţii publice, trebuie să utilizeze căile de abordare existente. Condiţiile moderne sînt de o asemenea natură, încît nu este posibilă construirea unor organe independente. Inovatorii şi inovaţiile nu-şi pot crea propriile canale de comunicare. Ei trebuie să folosească în cea mai mare parte presa cotidiană, revistele, circuitul de conferinţe, mediile de reclamă, reţelele cinematografice şi alte căi de comunicare a ideilor deja existente. Consilierul în relaţii publice, acţionînd în numele grupurilor pe care le reprezintă, trebuie să atingă diversele majorităţi şi minorităţi prin tipurile de abordări care le sînt specifice acestora. Dacă acest consilier reuşeşte să prezinte ideile şi faptele în faţa publicului, în ciuda caracterului eterogen al societăţii, în ciuda multiplelor probleme psihologice şi geografice, a dificultăţii – financiare sau de altă natură – de a atinge şi de a influenţa populaţii de milioane de oameni, dacă poate trece peste aceste dificultăţi printr-o înţelegere abilă a situaţiei, profesia lui este valoroasă din punct de vedere social.

Omogenitatea absolută, avînd ca rezultat uniformitatea totală a reacţiei publice şi individuale, nu este de dorit. Pe de altă parte, acordul asupra unor scopuri sociale largi este esenţial pentru progres. Acordul asupra unor scopuri economice generale poate fi la fel de benefic. Fără un asemenea acord, fără scopuri comune nu poate exista progres, iar unitatea se destramă. Cei care au reuşit să menţină ridicat moralul naţional în timpul războiului n-au pierdut niciodată din vedere aceste nevoi fundamentale, fie că au îndemnat întreaga naţiune să accepte raţionalizarea şi să renunţe la zahăr, fie că au stimulat confecţionarea de haine pentru soldaţi sau activităţile Crucii Roşii şi donaţiile.

Walter Lippmann citează trei moduri de a obţine o coeziune a intereselor particulare şi locale care creează unitate naţională şi socială. Consilierul în relaţii publice se foloseşte doar de a treia. Prima metodă descrisă este cea a „finanţării şi subvenţiilor". Este o metodă larg folosită, care se sprijină pe anumite organe legislative pentru a menţine coeziunea. De exemplu, cercetarea metodelor folosite în paralel cu taxele menite să sprijine construirea unor oficii poştale locale sau amenajarea unor porturi fluviale pare a evidenţia faptul că reprezentantul unei comunităţi promite de obicei ajutorul reciproc membrului unei alte comunităţi dacă acesta, în schimb, va fi de acord cu el în altă problemă. Această metodă întăreşte sentimentul că toţi cei implicaţi colaborează, deşi ei pot să nu acţioneze pentru interesele fundamentale ale ţării.

Tot astfel, primarul unui oraş poate lua anumite măsuri pentru a-i mulţumi pe profesori. El se va aştepta ca profesorii să-l susţină cu altă ocazie, în alt proiect. A doua metodă citată de Walter Lippmann este „guvernarea prin teroare şi supunere" (*Public Opinion*).

A treia metodă este „guvernarea bazată un sistem de informare, analiză şi responsabilitate atît de dezvoltat. încît «cunoaşterea împrejurărilor şi a raţiunilor de stat» este generală. Sistemul autocrat se află în declin. Sistemul bazat pe susţinerea voluntară este la începuturile dezvoltării sale şi, astfel, calculînd perspectivele asocierii în grupuri largi de oameni, într-o ligă a naţiunilor, în sisteme de cooperare economică sau în uniuni federale de state, gradul de coagulare al unei conştiinţe comune determină măsura în care cooperarea depinde de forţă sau de alternative mai blînde, cum ar fi sprijinul financiar şi diversele avantaje. Secretul marilor oameni de stat, precum Alexander Hamilton, este acela că ei ştiu cum să calculeze aceste principii". [*n.tr.: Alexander Hamilton (1757?-1804), om de stat şi comandant militar american, care a elaborat politica fiscală a Statelor Unite în perioada de după Războiul de Independenţă*.]

Metoda educării prin informare, pe care Statele Unite, de pildă, s-au bazat în mare măsură, s-a evidenţiat prin crearea, în timpul războiului, a unor instituţii precum Comitetul Informării Publice. Consilierul în relaţii publice i-a prezentat publicului, în mediile alese de el, informaţia necesară pentru a înţelege scopurile şi idealurile naţionale legate de război. George Creel şi organizaţia sa au atins grupuri mari, reprezentînd toate segmentele naţiunii, prin toate metodele moderne de comunicare. Dar nici chiar în Statele Unite nu s-a renunţat la celelalte două metode de obţinere a coeziunii. De fapt, metoda cel mai puţin folosită în oricare dintre ţările beligerante a fost aceea a „guvernarii bazate pe un sistem de informare, analiză şi responsabilitate atît de dezvoltat încît «cunoaşterea împrejurărilor şi a raţiunilor de stat» să fie generală". Acest eşec nu s-a produs în grupurile mici, organizate ineficient, ci în rîndul reprezentanţilor structurilor sociale celor mai avansate. Dacă aşa s-a întîmplat în cazul celor mai bine organizate grupuri sociale, să ne gîndim la problemele cu care se confruntă grupurile sociale, economice, educaţionale sau politice în timp de pace, atunci cînd încearcă să atragă atenţia publicului asupra unor idei noi. Nenumărate exemple scot la iveală dificultăţile cu care se confruntă orice grup atunci cînd încearcă să obţină acceptarea ideilor sale.

Dezvoltarea Statelor Unite pînă la întinderea şi diversitatea din prezent a sporit dificultatea coagulării unei voinţe comune asupra oricărui subiect, deoarece a sporit tendinţa naturală a oamenilor de a

se împărţi în mulţimi cu puncte de vedere opuse. Această dificultate este sporită de faptul că, adesea, aceste mulţimi trăiesc în lumi cu tradiţii, morală şi credinţe diferite. Dificultatea fizică a comunicării face ca distanţa dintre diferitele grupuri să fie şi mai mare. Concluziile lui Trotter din studiul său asupra instinctului gregar sînt revelatoare în această privinţă. El afirmă că „puterea enormă pe care o are omul de a reacţiona într-un mod variat implică, pentru folosirea la maximum a tuturor avantajelor gregarităţii, o putere de intercomunicare de o precizie fără precedent. Este clar că nu au apărut încă decît dovezi minime ale unei asemenea puteri şi că acestui defect i se datorează acele trăsături ale societăţii care atrag nemulţumirea omului de ştiinţă şi dezgustul filantropului". (*Instincts of the Herd in Peace and War)*. Pe vremea cînd muncitorul avea aceeaşi origine ca și patronul lui, problemele legate de muncă puteau fi discutate în termeni care erau înţeleşi de ambele părţi. Astăzi, *United States Steel Corporation* trebuie să depună un efort imens pentru a-şi prezenta punctul de vedere în faţa miilor de angajaţi de origine sud-europeană, nord-europeană și americană.

În timpul Conferinţei de Pace, Cehoslovacia dorea să facă apel la cehii şi slovacii din America, dar aceştia formau un grup vag şi risipit în multe oraşe din întreaga ţară. De aceea, consilierul în relaţii publice care a fost angajat pentru a atinge această populaţie risipită a trebuit să-şi adapteze mesajele astfel încît să fie înţelese logic şi emoţional de cei educaţi şi de cei needucaţi, de cei din oraşe şi de cei de la ţară, de muncitori şi de profesionişti.

Cu aceeaşi problemă, sub un aspect diferit, s-a confruntat consilierul în relaţii publice care a trebuit să promoveze grupul rus de balet Diaghilev, care nu era cunoscut de public. El a fost nevoit să învingă dificultăţile generate de tradiţiile şi gusturile diferite din punct de vedere geografic şi artistic, de indiferenţa faţă de noutate şi de interesul pe care îl prezentau deja alte forme de distracţie.

Grupurile dominante din zilele noastre se află într-o poziţie mult mai sigură decît cel mai puternic autocrat de acum cîteva sute de ani, deoarece azi inerţia care trebuie înfrîntă pentru a dizloca aceste grupuri este cu mult mai mare. Pentru a se putea obţine un rezultat, trebuie abordaţi şi aduşi la consens foarte mulţi oameni, cu tot atîtea puncte de vedere. Consensul poate fi asigurat doar prin găsirea celui mai important numitor comun, iar acest lucru e greu în cazul unui grup mare şi neomogen.

O campanie de atingere a publicului, foarte simplă şi larg difuzată, a fost angajată recent de către căile ferate. Au fost folosite afişe explicite, care să trezească instinctul de precauţie la traversarea liniilor de cale ferată. Atunci cînd guvernul a încercat să obţină locuri de muncă pentru foştii combatanţi, consilierul în relaţii publice a trebuit să li se adreseze eficient şi rapid atît angajatorilor, cît şi foştilor soldaţi, găsind punctele comune din cîmpul lor vast de interese. A ales să facă apel la sentimentele fundamentale de loialitate, corectitudine şi patriotism pentru a fi înţeles şi a obţine rezulatate efective.

Dominarea nu mai este un produs al armatelor, al flotelor, al bogăţiei sau al unei anumite politici, ci se bazează pe obţinerea unităţii, pe de o parte, şi pe faptul că opoziţia este, adeseori, dezbinată, pe de altă parte. Alegerea reprezentanţilor în Congres este o instituţie atît de puternic încetăţenită, încît nici o forţă din zilele noastre n-o poate înlătura. Mai exact, de ce oare au rămas cele două partide, cel republican şi cel democrat, forţele dominante atît de mult timp? Doar administraţia preşedintelui Theodore Roosevelt a părut să le eclipseze pentru un timp, iar evenimentele petrecute de atunci încoace au arătat că Roosevelt a fost cel care a repurtat succesul, şi nu partidul său. În ciuda unor campanii desfăşurate în ani de zile, Partidul Fermierilor şi Muncitorilor şi Partidul Socialist n-au reuşit să devină nici măcar opozanţi notabili ai grupurilor instituţionalizate. Dezbinarea forţelor care încearcă să înlăture grupurile dominante poate fi observată zilnic în orice domeniu al vieţii noastre – politic, moral şi economic. Un punct de vedere nou, deşi se confruntă cu dificultatea de a unifica un

grup pentru o voinţă sau acţiune concertată, rareori poate institui medii noi, prin care să ajungă la acei oameni care trebuie să primească mesajele.

E posibil ca reclamele şi broşurile să acopere întreaga ţară, cu anumite costuri. Instituirea unui nou serviciu de conferinţe pentru a atinge publicul ar fi scumpă şi ar avea un succes limitat. Înfiinţarea unui post de radio independent pentru a transmite o idee ar fi dicifilă şi probabil mult prea scumpă. Producerea unui film şi înfiinţarea unei firme de distribuţie ar dura prea mult şi ar fi foarte dificilă şi scumpă, admiţînd că ar fi posibilă. Dificultatea creării unor canale noi de abordare a publicului poate fi înţeleasă cel mai bine prin examinarea principalelor medii accesibile consilierului în relaţii publice care doreşte să direcţioneze gîndirea publică spre problemele grupului pe care-l reprezintă.

Pentru a ne da seama de dificultatea instituirii unui nou mediu pentru reprezentarea unui punct de vedere, va trebui să schiţăm o imagine a situaţiei ziarelor şi revistelor din Statele Unite în zilele noastre. Americanii s-au obişnuit cu servicii foarte bune din partea presei. Ei cer standarde ridicate nu numai în privinţa aspectului ziarelor, ci şi în privinţa informaţiilor. Cotidianul trebuie să le furnizeze subiecte locale, naţionale şi internaţionale interesante şi importante. În activităţile complexe ale vieţii moderne, ziarul trebuie să găsească şi să selecteze subiectele care-i interesează pe cititorii săi. Trebuie, de asemenea, să le ofere ştiri proaspete.

Oricît de vagă poate fi definiţia ştirilor în sine, o trăsătură general admisă este aceea că ele trebuie să fie proaspete. Costurile înfiinţării unui ziar de mare circulaţie, care va avea puterea de a obţine ştiri, de a le tipări şi a le difuza, sînt atît de mari, încît diversele grupuri nu mai pot avea propriile lor instituţii de exprimare. Biserica Ştiinţei Creştine nu se bazează pe publicaţia ei, admirabilă, de altfel, *Christian Science Monitor*, pentru a-şi aborda propriul public şi a cuceri publicuri noi. Chiar şi atunci cînd subiectul tratat ar avea nevoie de un ziar partizan, precum în cazul unui partid politic, rezultatele obţinute printr-un demers atît de costisitor şi de laborios justifică rareori acest efort.

În cartea sa *Making a Newspaper* (Alcătuirea unui ziar), John L. Given evidenţiază costurile mari pe care le implică publicarea unui cotidian central. În raport cu aria lor de acoperire şi venitul potenţial, cotidianele mici se confruntă, fără îndoială, cu aceleaşi probleme economice. Given afirmă că „puţine persoane care nu au avut de-a face cu elaborarea unui ziar ştiu cît de mari sînt costurile necesare pentru a crea o publicaţie sau pentru a continua tipărirea unei publicaţii deja existente. Numai utilajele şi serviciul de distribuţie ar putea necesita o investiţie de mai multe sute de mii de dolari – un ziar din New York a avut nevoie de un milion de dolari pentru utilaje – materia primă necesită bani permanent iar salariile implică mulţi bani pentru mult timp. Pentru un ziar nou, bugetul de salarii al redacţiei este extraordinar de mare, deoarece redactorii şi reporterii care sînt angajaţi la publicaţii solide îşi schimbă greu locul de muncă şi pot fi atraşi doar de un salariu substanţial. O mare parte dintre ziarele nou înfiinţate dispar destul de repede, şi acelea care se autofinanţează sînt mai puţine decît se crede, în general. Trei milioane de dolari este o sumă care cu greu poate acoperi astăzi cheltuielile înfiinţării unui ziar de primă mărime în New York, cu două ediţii pe zi, într-un tiraj de 75.000 de exemplare fiecare, şi care să fie şi profitabil. Apărînd pe o piaţă în care există deja ziare puternice şi neavînd trăsături care să le recomande publicului în mod special, cele două ediţii ar putea continua să piardă bani timp de 20 de ani. Dacă ţinem seama de faptul că în New York există manageri care sunt obligaţi să estimeze cheltuieli săptămînale de aproape 50.000 de dolari, putem înţelege posibilitatea unor pierderi mari. Ar mai fi de adăugat şi faptul că în New York există ziare al căror preţ poate ajunge la 10 milioane de dolari". (John L. Given, *Making a Newspaper*)

Tratînd acelaşi subiect, Oswald Garison Villard observă scăderea numărului de ziare în marile oraşe şi evidenţiază pericolul iminent al apariţiei unui monopol al ştirilor în Statele Unite. El afirmă: „Mulţi analişti sînt îngrijoraţi de faptul că situaţia presei, caracterizată de costurile ridicate şi de

această tendinţă de monopol, îi va împiedica pe oamenii mînaţi de pasiune şi sentiment să înfiinţeze ziare noi. Ce pot spera susţinătorii unor reforme radicale şi nepopulare dacă nu-şi pot permite să-şi înfiinţeze propriile publicaţii, aşa cum au procedat aboliţioniştii sau fondatorii Partidului Republican, într-un răstimp foarte scurt şi cu bani puţini?" („Press Tendencies and Dangers", *Atlantic Monthly,* ianuarie 1918).

Consilierul în relaţii publice trebuie să-şi segmenteze în permanenţă mesajul către public şi să-l prezinte prin intermediul unor canale cît mai diverse. Faptul că aceste canale trebuie să fie cele existente deja reprezintă atît o limitare, cît şi un avantaj. Oamenii acceptă faptele care le parvin prin canalele existente. Vor să audă lucruri noi, pe căile cu care sînt obişnuiţi. N-au nici timpul, nici dispoziţia de a căuta fapte care nu le sunt imediat accesibile. Prin urmare, expertul trebuie să-şi ofere sfaturile în primul rînd în legătură cu tipul de acţiune care-l poate ajuta pe clientul său şi, în al doilea rînd, trebuie să folosească mediile de comunicare încetăţenite pentru a-i prezenta publicului un anumit punct de vedere. Acest lucru se aplică fie că este vorba de o majoritate sau de o minoritate, de o personalitate veche sau nouă, de instituţii sau grupuri care doresc să schimbe, prin modificare sau sporire, bagajul de cunoştinţe sau opinia publicului.

Grupurile sociale care se întrepătrund, deplasarea continuă a grupurilor, schimbarea condiţiilor şi flexibilitatea naturii umane vin toate în ajutorul consilierului în relaţii publice

Consilierul în relaţii publice lucrează cu opinia publică. Opinia publică este produsul minţilor individuale. Gîndirea individuală formează gîndirea de grup. Iar ordinea încetăţenită a lucrurilor este menţinută de inerţia grupului. Trei factori îi permit consilierului în relaţii publice să înfrîngă această inerţie. Aceştia sînt: faptul că societatea este alcătuită din grupuri care se întrepătrund, deplasarea continuă a grupurilor şi schimbarea condiţiilor fizice la care reacţionează grupurile. Toate acestea sînt rezultatul unei flexibilităţi inerente a naturii umane individuale.

Societatea nu este împărţită în două, aşa cum consideră mulţi. Unii văd societatea modernă împărţită în capital şi muncă. Feministele văd lumea împărţită în bărbaţi şi femei. Cei flămînzi văd bogaţi şi săraci. Misionarul vede păgîni şi credincioşi. Dacă societatea ar fi împărţită în două grupuri, şi nu mai multe, atunci schimbările nu s-ar putea petrece decît prin acţiuni violente. Să presupunem, de pildă, că avem de-a face cu o societate împărţită în capital şi muncă. La o minimă analiză, se poate vedea că acesta dintîi nu este un grup omogen. Există o diferenţă între punctele de vedere şi interesele lui Elbert H. Gary şi ale lui John D. Rockefeller Jr., pe de o parte, şi cele ale proprietarilor de mici magazine, pe de altă parte. [*n.tr.: Elbert Henry Gary (1846-1927), om de afaceri american, preşedinte şi fondator al Federal Steel Company*].

De asemenea, apar împrejurări în care chiar şi în interiorul unui grup există divergenţe mari şi o situaţie de concurenţă. În grupul capitalului, în problema taxelor vamale, de exemplu, comerciantul cu un venit net de 10.000 de dolari pe an poate avea o poziţie radical diferită faţă de producătorul cu un venit comparabil. În anumite privinţe, capitalistul este un consumator. În alte privinţe, el este un muncitor. Multe persoane sînt muncitori şi capitalişti în acelaşi timp. Un exemplu este muncitorul foarte bine plătit, care mai are venituri şi din obligaţiuni sau din diverse acţiuni la corporaţii industriale. Pe de altă parte, aşa-numiţii muncitori nu formează un grup omogen, cu absolut aceleaşi interese. Situaţia economică pe care o oferă munca fizică poate să nu difere de cea pe care o oferă munca intelectuală. Totuşi, există o diferenţă tradiţională de puncte de vedere, care desparte aceste două grupuri. Din nou, cîmpul mai îngust al muncii fizice, grupul reprezentat de Federaţia Americană a Muncii (*American Federation of Labor*), este deseori opus în afinităţi şi interese grupului reprezentat de Muncitorii Industriali din Întreaga Lume (*Industrial Workers of the World*). Chiar şi în cadrul Federaţiei Americane a Muncii există mai multe grupuri. Mecanicul de locomotivă, care face parte

din unul dintre cele mai mari sindicate, are interese diferite de cele ale minerului care aparţine Sindicatului Minerilor din America. Fermierul face parte dintr-o clasă în sine. Totuşi, el poate fi, pe rînd, arendaş, proprietarul unui teren întins sau a unei parcele mici.

Acel grup numit atît de vag „publicul" este format din oameni de toate felurile şi situaţiile, în funcţie de punctul de vedere al individului care priveşte sau clasifică. Acest lucru se aplică şi subdiviziunilor mai mari sau mai mici ale publicului. Consilierul în relaţii publice trebuie să ţină cont de faptul că există multe grupuri şi că există o întrepătrundere foarte clară a grupurilor. De aceea, el poate folosi multe tipuri de mesaje pentru a atinge unul sau altul dintre grupuri, pe care le subdivide pentru a-şi îndeplini cît mai bine scopurile.

Federaţia pentru Susţinerea Ajutorării Evreieşti a organizat recent o campanie care urmărea să strîngă milioane de dolari pentru un fond numit United Building. Directorii campaniei ar fi putut subdivide societatea în două grupuri, grupul evreilor şi cel al neevreilor, sau ar fi putut considera că există oameni bogaţi care pot dona şi oameni săraci care nu pot dona. Dar ei au observat că grupurile pe care vor să le abordeze se întrepătrund. Au analizat atent aceste grupuri şi le-au împărţit în grupuri care au interese de afaceri comune. De exemplu, au format un grup de medici stomatologi, un grup de bancheri, un grup de agenţi imobiliari, un grup de croitori, un grup de proprietari de case de film şi de teatre şi aşa mai departe.

Abordînd fiecare grup în parte cu cel mai puternic mesaj la care membrii săi ar fi putut răspunde, organizaţia a primit susţinerea indivizilor care formau grupurile. Au fost valorizate aspiraţiile sociale ale grupului, ambiţiile de a conduce grupul, dorinţa de competiţie şi tendinţele filantropice ale indivizilor care făceau parte din aceste grupuri. Faptul că aceste grupuri se întrepătrund i-a oferit, de asemenea, consilierului în relaţii publice posibilitatea de a-i aborda pe toţi indivizii prin apeluri care erau orientate nu numai către calitatea lor de membri ai grupului profesional în care fuseseră încadraţi, ci şi către calitatea lor de membri ai altor grupuri. De exemplu către calitatea de filantrop, de cetăţean interesat de problemele publice sau de evreu practicant. Datorită acestei întrepătrunderi a grupurilor, organizaţia şi-a putut atinge scopul cu mai mult succes.

Societatea este formată dintr-un număr aproape infinit de grupuri, ale căror diverse interese şi dorinţe se suprapun şi se influenţează reciproc în mod inevitabil. Un om poate fi în acelaşi timp membru al unei secte religioase minoritare, susţinător al partidului politic dominant, muncitor (în sensul că-şi cîştigă existenţa prin munca sa) şi capitalist (în sensul că are venituri din investiţii imobiliare sau financiare). Într-o problemă care implică secta religioasă din care face parte, se va solidariza cu un anumit grup. Într-o situaţie care implică alegerea preşedintelui Statelor Unite, el se va solidariza cu un alt grup. Într-o problemă economică ce opune capitalul şi munca ar fi aproape imposibil să anticipăm care-i va fi poziţia. Progresul rezultă din interacţiunea continuă a acestor grupuri şi a intereselor lor conflictuale, iar consilierul în relaţii publice ţine seama tocmai de acest lucru atunci cînd susţine o cauză. O mişcare numită *The Go-Getters* (Descurcăreţii), fondată de o revistă, atît pentru a se menţine în atenţia publicului, cît şi pentru a stimula activitatea comercială, a obţinut o acceptare rapidă în întreaga ţară datorită faptului că a abordat comercianţi de toate felurile, pentru că fiecare grup avea membri care aparţineau, de asemenea, unui grup mai mare, cel al comercianţilor.

Să analizăm grupul celor care închiriază loje la Opera Metropolitană. El este format din oameni bogaţi, dar această clasificare economică nu este singura posibilă, doarece se presupune că bărbaţii şi femeile care merg acolo sînt melomani. Dar putem, din nou, să adîncim această clasificare şi să descoperim că grupul cuprinde şi iubitori de artă. Cuprinde sportivi. Cuprinde comercianţi şi bancheri. Sînt şi filozofi. Sînt şi automobilişti şi fermieri de plăcere. Cînd Baletul Rus a venit în America, cea mai mare parte a acestui grup a asistat la spectacole, dar, urmărindu-şi publicul, consilierul

în relaţii publice s-a bazat pe întrepătrunderea grupurilor şi a abordat întreaga audienţă posibilă prin interacţiunea diferitelor interese de grup. Iubitorul de artă a fost stimulat prin faptul că a auzit despre balet prin intermediul grupului său de iubitori de artă sau prin publicaţiile de artă şi prin faptul că i-au fost prezentate imagini ale costumelor şi decorurilor. Iubitorul de muzică, al cărui interes putea fi stimulat prin prezentarea unor fotografii, a mai fost influenţat şi citind despre muzică. Fiecare a auzit despre Baletul Rus în termenii unuia sau mai multor mesaje şi a avut o reacţie faţă de balet datorită acestor mesaje. E greu de spus care dintre ele a avut un efect mai mare asupra gîndirii individuale. Fără îndoială că, datorită faptului că societatea este alcătuită din grupuri întrepătrunse, au fost abordaţi şi influenţaţi mai mulţi indivizi decît dacă baletul ar fi fost prezentat doar ca un act artistic bine executat.

Folosirea acestei caracteristici a societăţii a fost ilustrată recent de reprezentanţii unei fabrici de textile care dorea să sporească interesul publicului faţă de mătase. Ei au înţeles, desigur, că femeile reprezintă potenţialul public cumpărător, dar au înţeles şi că femeile care formau publicul erau şi membre ale altor grupuri. Prin urmare, mătasea le-a fost prezentată membrelor cluburilor de femei ca un simbol al modei. Femeilor care vizitau muzee mătasea le-a fost prezentată ca artă. În şcoli, aceasta a devenit subiectul unei lecţii despre viermii de mătase. Pentru cluburile de artă, mătasea a devenit culoare şi design. Pentru ziare, evenimentele care aveau loc în filaturi au devenit subiecte importante de ştiri. Fiecare grup de femei a fost abordat din perspectiva interesului său principal. Profesoara a fost abordată în clasă ca educator, iar în afara şcolii ca membru al unui club de femei. A citit reclamele la mătase în calitatea ei de cititor de ziare şi a admirat mătasea ca membru al grupului de femei care viziteată muzee. Femeia care stătea acasă a intrat în contact cu mătasea prin intermediul copilului ei. Toate aceste grupuri alcătuiau piaţa potenţială pentru mătase, abordată astfel în termenii mai multor mesaje individuale.

Acestea sînt implicaţiile de care trebuie să ţină seama consilierul în relaţii publice, care, în demersul său, nu trebuie piardă din vedere întrepătrunderea şi interacţiunea dintre diversele grupuri. Din punctul de vedere al societăţii, această situaţie implică faptul că progresul se produce rareori prin aceea că un grup renunţă la vechile idei în favoarea unora noi; progresul are loc mai degrabă prin reorientarea gîndirii indivizilor din aceste grupuri în raport cu ceilalţi membri şi în raport cu toţi membrii societăţii. Tocmai această întrepătrundere a grupurilor – varietatea, inconsecvenţa angajamentelor mentale, sociale şi psihologice ale omului obişnuit – face ca trecerea de la o stare de lucruri la alta sau de la un mod de a vedea lucrurile la altul să se petreacă treptat. Puţini oameni fac parte dintr-un singur grup pe durata întregii lor vieţi. Omul obişnuit este membru temporar al unui număr mare de grupuri. Aceasta este una dintre cele mai puternice forţe care contribuie la progresul societăţii, deoarece are ca efect receptivitatea şi spiritul deschis. Modificarea rezultată din inconsecvenţa angajamentelor indivizilor poate fi accelerată şi direcţionată printr-un efort intenţionat. Aceste schimbări, atît de subtile încît sînt observate abia după mult timp la nivelul societăţii, pot fi folosite pentru obţinerea unor rezultate în direcţia dorită.

Consilierul în relaţii publice trebuie să ţină neapărat seama de condiţiile externe, care se schimbă permanent. Asemenea schimbări implică modificarea intereselor şi punctelor de vedere ale celor pe care-i afectează. Poate fi astfel modificată reacţia grupului şi a individului. Consilierul în relaţii publice poate, de asemenea, să modifice rezultatele condiţiilor externe care s-au schimbat, atrăgînd atenţia asupra lor şi interpretîndu-le în funcţie de interesele celor afectaţi. Radioul poate fi luat ca exemplu. Din punctul de vedere al muncii consilierului în relaţii publice, radioul este un mediu nou de abordare a unui segment enorm al publicului. Consilierul în relaţii publice trebuie să poată estima, de asemenea, ce diferenţă de viziune va induce sau a indus radioul în fiecare secţiune a publicului la care ajunge. Va trebuie să ţină cont, de exemplu, de faptul că, datorită radioului, fermierul obişnuit se află într-un contact mult mai strîns decît înainte cu ceea ce se întîmplă în lume.

De asemenea, în cazul în care clientul său ar fi un mare producător de aparate de radio care vrea să grăbească modificarea condiţiei externe pentru a-şi extinde afacerea, consilierul în relaţii publice ar putea lărgi cîmpul, sfera de activitate şi eficienţa radioului. Sau ar putea să sublinieze importanţa acestui nou instrument şi să-i sporească valoarea, îndeplinindu-şi astfel mult mai bine misiunea prin modificarea condiţiilor. Condiţiile care au suferit schimbări pot induce modificări ale punctului de vedere al publicului, lucru ce poate fi ilustrat de o campanie a băncilor de economii pentru încurajarea depozitelor bancare. Această campanie a avut succes la acea vreme tocmai datorită faptului că inflaţia a obligat publicul să înţeleagă înţelepciunea mesajului difuzat şi să acţioneze în consecinţă.

Un alt exemplu de modificare a punctului de vedere al publicului datorită unei condiţii care a suferit schimbări este solicitarea adresată guvernului de către Comitetul Executiv al Camerei de Muncă şi Comerţ din New York de a prelua căile ferate. Proprietatea publică a fost un subiect preferat al discuţiilor de catedră pentru mai mult de două decenii, dar rareori a atras atenţia marelui public. Totuşi, greutăţile create de ultima grevă a feroviarilor au dus la o receptivitate mai mare a spiritului public faţă de această idee.

Avionul devine, treptat, un factor important în viaţa de zi cu zi a oamenilor. Nu putem decît să bănuim ce va însemna pentru psihologia populaţiei faptul că navetiştii se vor putea stabili pe arii aflate la distanţe de sute de kilometri de oraşe. Oraşele ar putea înceta să existe, rămînînd simple centre industriale. Vor exista grupuri mai mari şi interese mai largi. Vor fi mai puţine bariere geografice. Cînd a fost folosit pentru prima dată automobilul, conducerea acestuia era un sport periculos şi palpitant. Astăzi constatăm că automobilul a modificat concepţia fundamentală asupra vieţii de zi cu zi a mii de oameni, atît din mediul urban, cît şi din cel rural. Datorită lui, multe dintre zonele de la ţară nu mai sînt izolate. A sporit posibilitatea de şcolarizare în aceste zone. A determinat construirea a milioane de kilometri de şosele foarte bune.

Ca importanţă şi semnificaţie, condiţiile modificate pot fi naţionale, precum introducerea peste noapte a legii prohibiţiei, sau locale, ca decretul unui căpitan de poliţie din Coney Island care le interzice femeilor să se scalde fără ciorapi. Consilierul în relaţii publice trebuie să ţină seama de toate aceste condiţii modificate, dacă ele privesc fie şi în cea mai mică măsură publicul său specific.

Elementele fundamentale ale naturii umane – dorinţele, instinctele şi tendinţele înnăscute – sînt predeterminate. Dar direcţiile în care acestea pot fi orientate printr-o influenţare abilă sînt infinite. Natura umană se supune uşor modificărilor. Mulţi psihologi au încercat să delimiteze părţile componente ale naturii umane şi, deşi terminologia lor nu este aceeaşi, ei se încadrează, mai mult sau mai puţin, între aceleaşi coordonate. Printre instinctele universale întîlnim instinctul de conservare, care include nevoia unui adăpost, nevoile sexuale şi de hrană. E de ajuns să răsfoim paginile oricărei reviste pentru a vedea modul în care afacerile moderne se folosesc de aceste trei nevoi fundamentale pentru a constrînge publicul pe care îl abordează.

Reclama companiei American Radiator, cu acel cămin cconfortabil, cu familia strînsă în jurul radiatorului, în timp ce afară furtuna se dezlănţuie, apelează în mod clar la nevoia universală de adăpost. Reclamele Gulden Mustard, înfăţişînd nişte gustări reci şi un pahar îmbietor care conţine ceva ce se presupune a fi bere, fac apel, fără îndoială, la simţul nostru gustativ. În ceea ce priveşte apelul la sex, reclamele pentru săpunuri se întrec acest sens. Sloganul Woodbury, „pielea pe care-ţi place s-o atingi”, este un exemplu clar.

Instinctul de conservare, unul dintre cele mai importante, este cel mai influenţabil. Distribuitorii de stafide, urmînd sfatul unui expert în opinia publică, au adoptat următorul slogan pentru a face apel al acest instinct: „Ţi-ai luat porţia de fier pe ziua de azi?“, presupunîndu-se că fierul îl întăreşte pe

om şi îi sporeşte rezistenţa. Acest mesaj i se adresează aceleiaşi persoane care va fi influenţată de discursul care încearcă să o convingă că o poliţă de asigurare o poate ajuta în vremuri grele.

O importantă companie producătoare de plase pentru păr voia să-şi mărească volumul vînzărilor. Consilierul în relaţii publice a făcut apel la instinctul de conservare al unor mari segmente de public. A pus problema conservării referindu-se la igiena celor care gătesc sau la siguranţa femeilor care lucrează în preajma unor utilaje periculoase. Acelaşi instinct de conservare care l-ar putea face pe un muncitor să renunţe la hrana necesară pentru a economisi ceva bani îl va îndemna să depună bani într-un fond mutual dacă i se explică faptul că şi aceasta este o măsură de protecţie.

Consilierul în relaţii publice extrage din cauza clientului său ideile care vor exploata anumite instincte fundamentale ale celor pe care încearcă să-i atingă şi apoi va începe să-i proiecteze publicului aceste idei. Psihologul William MacDougall delimitează şapte instincte primare, cu emoţiile care le corespund. Acestea sînt fuga/frica, repulsia/dezgustul, curiozitatea/uimirea, combativitatea/mînia, stima de sine/euforia, autoînjosirea/supunerea, dragostea părintească/tandreţea. Consilierul în relaţii publice se foloseşte de aceste instincte pentru a dezvolta idei şi a induce emoţii care vor modifica opiniile şi comportamentul publicului.

Încercarea oficialilor din domeniul sănătăţii publice de a atrage atenţia asupra posibilităţii apariţiei unei epidemii este eficientă deoarece face apel la frică şi prezintă posibilitatea de a preveni răspândirea epidemiei. Desigur, în această situaţie elementul fugă nu implică mişcarea, ci dorinţa de a scăpa de pericol. Consilierul în relaţii publice face rareori apel la instinctul de repulsie, cu emoţia de dezgust, care-i corespunde. Pe de altă parte, curiozitatea şi uimirea sînt folosite permanent.

În munca guvernamentală, demnitarul care trebuie să facă un anunţ depune eforturi pentru a spori interesul public înaintea anunţului propriu-zis. Publicului îi sunt transmise adesea aluzii, pentru pentru a-i stîrni curiozitatea. Este interesant de notat, de asemenea, faptul că pînă şi editorii se bazează pe elementul uimire, numit „suspans” în literatură, pentru a spori numărul cititorilor şi a creşte vînzările. Reclamele deja faimoase de genul „Ce anume nu se potriveşte în această imagine?” şi cele folosite pentru cărţile lui O. Henry sînt ilustrative din acest punct de vedere. [*n.tr.: O. Henry este pseudonimul lui William Sydney Porter (1862-1910), scriitor american, celebru pentru povestirile sale cu intrigă complicată şi final neaşteptat*]

Combativitatea, cu emoţia de mînie care-i corespunde, este o trăsătură umană constantă. Consilierul în relaţii publice organizează tot felul de manifestări care fac apel la acest instinct. Şi, de aceea, este nevoit să creeze dispute şi controverse. Pune în scenă lupte împotriva răului, în care adversarul este personificat. Pentru a reduce rata deceselor provocate de tubeculoză, municipalitatea New York-ului îşi angajează anual cetăţenii într-o luptă împotriva acestei boli, anunţînd numărul victimelor. În aceste rapoarte este folosit un limbaj beligerant. Acest lucru poate fi probat prin exprimări precum „ucideţi microbii”, „striviţi musca”. Publicul reacţionează în faţa unei lupte altfel decît faţă de sfatul de a se îngriji sau de a-şi face datoria cetăţenească.

Bazîndu-se pe combativitate, consilierul în relaţii publice foloseşte tehnica testelor şi concursurilor. Everett Dean Martin a observat, în experienţa sa de coodonator al Cooper Union Forum, că, de obicei, unitatea este cel mai uşor creată prin dispută, indiferent de ce fel: „Pe de o parte, afirmă Martin, am văzut cum în New York s-au făcut eforturi de a se organiza adunări pentru a lua în discuţie probleme de cea mai mare importanţă şi am observat că, dacă subiectul luat în discuţie nu poate naşte o controversă, asemenea eforturi nu trezesc decît interesul cîtorva persoane direct implicate, indiferent de calitatea promovării de care a beneficiat întîlnirea. Pe de altă parte, dacă subiectul luat în discuţie suscită o atitudine partizană şi o indignare populară – dacă se leagă de realizarea personală deosebită a unei persoane cunoscute, mai ales dacă e înfăptuită în ciuda greutăţilor – sau dacă situa-

ţia permite acţiuni de protest, discutarea unor greşeli, denunţarea unui anumit tip de afacere sau formularea de reproşuri la adresa duşmanilor umanităţii, putem fi siguri de o participare numeroasă.

Conflictul joacă, direct sau indirect, un rol copleşitor în psihologia oricărei mulţimi. Ideea de competiţie asigură popularitatea baseball-ului. O dezbatere va atrage mai mult public decît o prelegere. Unul dintre secretele publicului numeros prezent la forum este faptul că se poate discuta (publicul se poate adresa interlocutorului) acest lucru fiind chiar încurajat. Cu siguranţă, predicatorul Sunday atrage un public numeros, deoarece lumea se aşteaptă ca el să insulte pe cineva. Nimic nu atrage atenţia generală sau duce la formarea unei mulţimi atît de uşor precum un concurs. Membrii mulţimii se identifică inconştient cu un concurent sau altul. Succesul îi oferă mulţimii cîştigătoare ocazia de a jubila în faţa învinşilor. O asemenea situaţie capătă valoare simbolică şi astfel eul se simte mai important". [*n.tr.: William Ashley Sunday (1863-1935), jucător de baseball care, după retragerea din sport, a deveni predicator, dobîndind notorietate pentru stilul său spectaculos*].

Pentru consilierul în relaţii publice, instinctul combativ este o armă puternică în încercarea de a obţine susţinerea sau opoziţia publică faţă de un anumit punct de vedere. În această sens, el îşi va formula cauza, dacă va putea, ca o dispută şi va atrage de partea sa forţele disponibile. Această metodă prezintă şi pericole, iar ele trebuie recunoscute şi avute în vedere. Combativitatea poate fi folosită în scopuri decente şi pentru progres. Cel care adoptă acest punct de vedere va fi de acord cu Joseph Pulitzer, marele jurnalist, care spunea: „Faptul că oamenii şi presa ar trebui să fie mai interesaţi de polemică decît de banalităţi, de acuze, decît de vîndutul de castraveţi la grădinari, de atacuri, decît de laude inutile, nu este nici extraordinar, nici reprobabil". Pe de altă parte, instinctul combativ poate fi folosit pentru a reprima şi a oprima. Din punctul de vedere al consilierului în relaţii publice, care este interesat zilnic de obţinerea unor rezultate clar stabilite în anumite probleme, pericolele pe care le implică această metodă nu se deosebesc de pericolele pe care le implică orice armă, fizică sau psihologică, cunoscută.

În acest punct, trebuie menţionat că un ziar foloseşte aceleaşi metode de atragere a interesului ca şi alte instanţe. *New York Times* promova interesul public faţă de aparatele de zbor mai grele decît aerul organizînd concursuri sportive între aviatori, în care contau înălţimea atinsă, autonomia de zbor, distanţa zborului şi aşa mai departe. Iată cum analizează Walter Lippmann în *Public Opinion* această trăsătură: „Atunci cînd nu se face apel la combativitate, aceia dintre noi care nu sînt direct implicaţi îşi păstrează cu greu interesul. Cei care sînt implicaţi pot fi destul de absorbiţi de subiect, chiar dacă nu este vorba despre o dispută. Pot fi mînaţi de simpla plăcere faţă de acea activitate, de o rivalitate ori o născocire subtilă. Însă în cazul acelora pentru care subiectul nu are nici o însemnătate, aceste instincte sînt foarte greu activate. Pentru ca aceştia să fie cît de cît interesaţi, trebuie să le fie cultivată plăcerea pe care o dau conflictul, suspansul şi victoria".

Trebuie să fim partizani. Trebuie să fim în stare să fim partizani. În adîncul fiinţei noastre, ne dorim să ieşim din mulţime şi să urcăm pe scenă pentru a lupta eroic, ajutînd binele să învingă răul. Trebuie să ne proiectăm alegoric propria existenţă. Un grup filantropic a fost sfătuit recent să organizeze o gală de lupte în scopuri caritabile. Acest lucru a însemnat o recunoaştere a importanţei principiului combativităţii. Rămîne de discutat dacă sfatul a fost greşit sau de prost gust. *The Consumer Committee of Women* s-a angajat deschis în lupta împotriva unor taxe prezentate de Fordney, preşedintele *American Valuation*. Liga *Lucy Stone*, un grup care militează pentru ca femeile căsătorite să-şi poată păstra numele de fată, a accentuat importanţa luptei organizînd o dezbatere în cadrul banchetului său anual.

Consilierul în relaţii publice foloseşte foarte des motivul stimă de sine/euforie şi atrage atenţia publicului asupra anumitor membri ai grupului, pentru a le spori interesul faţă de activitatea pe care o

întreprind. Adesea, atunci cînd un om manifestă un ataşament moderat faţă de o mişcare iar ataşamentul său este recunoscut şi preţuit public, persoana respectivă devine un factor important al mişcării. De aceea, consiliile spitalelor numesc saloane sau paturi după numele donatorilor lor. Este şi unul din motivele pentru care multe dintre organizaţiile filantropice au antete atât de expresive.

Rareori se face apel la autoînjosire şi la supunere – emoţia care-i corespunde. Pe de altă parte, dragostea părintească şi tandreţea sînt exploatate neîncetat: de exemplu, imaginea unui candidat politic care sărută un copil sau încercarea de a promova o marcă de mătase cerîndu-i unui copil să-i înmîneze unui veteran de război un steag de mătase la o ceremonie publică. Toate mişcările caritabile de după război s-au folosit de această coardă sensibilă. Înfăţişînd un orfan belgian, armean, austriac sau german înfometat, toate campaniile pe această temă au avut succes. Chiar şi problemele a căror temă principală nu era copilul au făcut apel la acest instinct. În această clasificare sunt enumerate alte patru instincte – cel gregar, individualismul, instinctul de proprietate şi cel creator, de construire. Am vorbit deja pe larg despre primul dintre ele.

Instinctul gregar al omului îl ajută cel mai mult pe consilierul în relaţii publice în munca sa. Fiecare grup sau turmă are un lider, care, datorită anumitor calităţi şi trăsături pe care turma le consideră importante, se evidenţiază şi este ascultat mai mult sau mai puţin implicit de către ceilalţi membri. Un lider are o asemenea putere, încît i se dă ascultare chiar şi în probleme care n-au nimic de-a face cu grupul sau turma pe care le conduce. Această trăsătură a oamenilor îi dă consilierului în relaţii publice o libertate extremă. Un lider al unei anumite cauze îi va face pe cei care-l ascultă să-şi însuşească o nouă cauză. Dacă, de exemplu, un republican cunoscut este un adept al Ligii Naţiunilor, el îi va face pe mulţi alţi membri marcanţi ai partidului republican să adere la această cauză. Tipul de conducere cu care are de-a face consilierul în relaţii publice este restricţionat doar de tipul de grup pe care vrea să-l abordeze consilierul. După o analiză a problemei, acesta trebuie să facă nişte subdivizări. Acţiunea sa depinde de capacitatea sa de selecţie şi de posibilităţile de abordare a liderilor. Aceştia pot reprezenta o mare varietate de interese – pot fi lideri sociali, lideri politici, lideri ai femeilor sau lideri ai sportivilor, lideri locali, lideri ai unor categorii de vîrstă, ai vorbitorilor unei limbi sau ai unor oameni cu o anumită educaţie. Aceste subdiviziuni sînt atît de numeroase, încît în Statele Unite există companii mari care se ocupă cu furnizarea de liste ale grupurilor şi ale liderilor de grup din diferite domenii.

Acelaşi mecanism funcţionează în multe alte cazuri. În căutarea liderilor de grup, consilierul în relaţii publice trebuie să ţină cont de faptul că unii lideri deţin o autoritate variată şi mai puternică decît alţii. Un lider poate reprezenta idealuri şi idei ale mai multor grupuri. Cooperarea sa într-o anumită problemă ar putea însemna şi implicarea altor grupuri, pe care le reprezintă din raţiuni diferite. Să presupunem că consilierul în relaţii publice obţine susţinerea unei persoane, preşedinte a două asociaţii: una economică şi una filantropică. Problema este una pur economică. Însă, datorită faptului că le este preşedinte, membrii asociaţiei de binefacere i se alătură cu acelaşi interes ca şi cei ai asociaţiei economice, care sînt mult mai motivaţi în demersurile lor. Am dat un exemplu ipotetic, nu unul concret. Principiul care guvernează întrepătrunderea şi schimbarea continuă a grupurilor guvernează şi instinctul gregar.

Individualismul, un alt instinct, îl însoţeşte pe cel gregar. Dorinţa de exprimare personală este întotdeauna o trăsătură a indivizilor care formează grupul. Apelul la individualism merge mînă în mînă cu alte instincte, cum ar fi stima de sine. Instinctele de proprietate şi cel de a crea, de a construi, nu prezintă o importanţă prea mare pentru munca obişnuită a consilierului în relaţii publice. Exemple de acest tip de apel ne vin uşor în minte: campaniile „Fii proprietarul casei tale” şi „Construieşte-ţi o casă”.

Tendinţele înnăscute sînt receptivitatea la sugestie, imitaţia, obişnuinţa şi jocul. Receptivitatea la sugestie şi imitaţia pot fi subsumate instinctului gregar, despre care am vorbit deja. Obişnuinţa include o trăsătură foarte importantă a omului de care consilierul în relaţii publice se foloseşte continuu. Mecanismul produs de obişnuinţă şi care-i permite consilierului în relaţii publice să folosească obişnuinţa este stereotipul, asupra căruia ne-am oprit deja. Obişnuinţele mentale creează stereotipuri, aşa cum obişnuinţele fizice creează anumite reflexe. Aceste stereotipuri sau imagini reflexe îi sînt extrem de utile consilierului în relaţii publice. Aceste „scurtături" spre reacţie fac ca o minte obişnuită să deţină un număr mult mai mare de impresii decît ar fi avut în absenţa lor. În acelaşi timp, stereotipurile sau clişeele nu sunt neapărat imagini fidele ale lucrurilor pe care le reprezintă. Ele sînt determinate atît de stimulii externi la care a fost expus individul, cît şi de conţinutul gîndirii sale. De exemplu, pentru cei mai mulţi dintre noi, stereotipul generalului este un gentleman ţanţoş, în uniformă, cu trese aurii, cel mai adesea călare. Sterotipul fermierului este un bărbat şleampăt, în salopetă, cu un pai în gură şi o pălărie de paie. Ne aşteptăm să fie foarte priceput în tot ceea ce priveşte ferma sa şi ignorant în probleme de cultură. Îi dispreţuieşte pe „orăşeni". Toate acestea sînt conotaţiile cuvîntului „fermier".

Consilierul în relaţii publice foloseşte uneori stereotipurile comune, alteori le combate sau creează altele noi. Pentru a le folosi, îşi abordează publicul prin stereotipuri deja cunoscute, la care adaugă ideile sale noi. Astfel, le consolidează pe cele din urmă şi le dă o putere mai mare de semnificare. De exemplu, consilierul în relaţii publice ar putea sfătui Austria, care în gîndirea publică reprezintă încă un stat agresor, să aducă în centrul atenţiei alte stereotipuri legate de această ţară, şi anume stereotipul valsului şi stereotipul „Dunărea albastră". În acest caz, apelul pentru ajutor ar veni dinspre ţara îndrăgitului vals al Dunării, ţara Dunării albastre – o ţară veselă şi fermecătoare. Noua idee le va fi oferită celor care au acceptat stereotipurile ce le erau familiare.

Combaterea stereotipurilor este ilustrată de lupta consilierului în relaţii publice împotriva Planului american de evaluare. Cei care au formulat acest plan l-au numit „Evaluarea americană", pentru a valorifica stereotipul „american". Luptînd contra planului, oponenţii săi au pus cuvîntul „american" între ghilimele atunci cînd s-au referit la acest subiect, tocmai pentru a pune sub semnul întrebării folosirea adecvată a acestui stereotip. Astfel a fost înlăturat patriotismul dintr-o problemă care era evident economică şi politică.

Consilierul în relaţii publice creează stereotipuri noi. Roosevelt, fiind propriul său consilier, a fost un bun creator de asemenea stereotipuri, impunînd noi concepte general acceptate. Stereotipurile devin uneori vetuste şi îşi pierd puterea pe care o aveau. „Sută la sută american! a dispărut pentru că a fost folosit prea mult.

Consilierul în relaţii publice foloseşte adesea cu mare succes obiectele concrete cu valoare de stereotip pentru a produce o anumită impresie. Astfel se întîmplă atunci cînd pe podiumul pe care se află un orator este arborat un steag naţional. Imaginea unui om de ştiinţă trebuie neapărat să fie suprapusă cu cea a instrumentelor sale. Un chimist nu e perceput ca atare de către public dacă nu are lîngă el eprubete. Un doctor trebuie să aibă o trusă medicală sau, mai mult, să poarte barbişon. În imaginile cu fabrici de alimente, albul este un stereotip pentru curăţenie şi puritate. De fapt, toate emblemele şi mărcile sunt stereotipuri. Există un pericol legat de folosirea stereotipurilor de către consilierul în relaţii publice. Acesta constă, datorită substituirii faptelor prin vorbe, în apariţia demagogiei în orice domeniu al relaţiilor sociale.

Jocul, ca o tendinţă nativă, este folosit de către consilierul în relaţii publice ori de cîte ori este posibil. Cînd un comitet de caritate e sfătuit să organizeze un tîrg de vechituri pentru a strînge bani, comitetul e de acord cu ideea. Cînd un consiliu local organizează focuri de artificii, cînd un ziar me-

tropolitan organizează concursuri sau jocuri, tendiţa ludică a societăţii umane găseşte un mod de exprimare, iar iniţiatorii evenimentului găsesc simpatizanţi.

Scurtă prezentare a metodelor ce pot fi folosite pentru a modifica punctul de vedere al unui grup

În ceea ce priveşte instrumentele pe care se bazează consilierul în relaţii publice pentru a-şi atinge scopul, se pot scrie volume întregi fără a epuiza subiectul. Prezentarea detaliată este practic infinită. Pot fi umplute pagini întregi cu exemple de stimuli la care răspund bărbaţii şi femeile, cu împrejurările în care vor răspunde favorabil sau nefavorabil şi cu aplicarea în particular a fiecărui stimul în condiţii concrete. O asemenea evidenţiere ar avea o mai mică importanţă decît o subliniere a fundamentelor, din moment ce împrejurările se modifică permanent. Aceste principii constau, în mare, în fundamente deja definite, la care a recurs consilierul în relaţii publice, la fel ca politicianul, jurnalistul, predicatorul, oratorul şi toţi cei implicaţi în încercarea de a modifica opinia sau comportamentul public. Cum abordează consilierul în relaţii publice o problemă? În primul rînd, el trebuie să analizeze problema clientului său şi obiectivul acestuia. Apoi trebuie să analizeze publicul la care încearcă să ajungă. Trebuie să elaboreze un plan de acţiune pe care clientul îl va urma şi să stabilească metodele şi căile de comunicare necesare abordării publicului. În sfîrşit, consilierul trebuie să facă o estimare a interacţiunii dintre publicul vizat şi clientul său.

Ce impact va avea cauza clientului asupra gîndirii publicului? Prin gîndirea publicului înţelegem aici acele segmente ale publicului care trebuie convinse. Să luăm ca exemplu un consilier în relaţii publice care se confruntă cu problema modificării sau influenţării atitudinii publicului faţă de o lege a taxelor. O lege a taxelor reprezintă, desigur, în primul rînd aplicarea teoriei economice la o situaţie economică concretă. În analiza sa, consilierul în relaţii publice trebuie să se considere simultan membru al unor publicuri diferite. Trebuie să se vadă în rolul producătorului, al comerciantului, al importatorului, al angajatului, al muncitorului, al finaţistului şi al politicianului. În interiorul acestor grupuri, consilierul trebuie să se pună în situaţia unui membru al diferitelor subdiviziuni ale acestora. De pildă, ca membru al unui grup de producători care contractează materia primă din interiorul Statelor Unite şi, în acelaşi timp, ca membru al unui grup de producători care importă mare parte din materia primă şi ale căror importuri ar putea fi afectate negativ de taxe fluctuante. Trebuie să se pună atît în situaţia unui fermier, cît şi în cea a unui mecanic dintr-un mare centru industrial. Trebuie să se pună în situaţia proprietarului unui magazin şi a unui cumpărător. Trebuie să aibă abilitatea de a generaliza, pe cît de mult posibil, plecînd de la aceste puncte de vedere, pentru a pune accentul pe un mesaj sau un grup de mesaje care va influenţa cît mai multe secţiuni ale societăţii.

Să presupunem că problema noastră este creşterea prestigiului unui hotel. Problema pe care o are consilierul în relaţii publice este de a crea în gîndirea publică o relaţie strînsă între hotel şi un număr de idei care reprezintă lucrurile cu care hotelul doreşte să fie asociat în gîndirea publică. Prin urmare, consilierul sfătuieşte hotelul să organizeze o celebrare a celei de-a 30-a aniversări, a cărei dată se apropie, şi-i sugerează directorului alcătuirea unui comitet aniversar, format din oameni de afaceri care reprezintă crema oraşului. Acest comitet va include persoane întruchipînd un anumit număr de stereotipuri care vor facilita obţinerea unui impact inevitabil asupra gîndirii publicului. Din comitet vor mai face parte și un bancher important, şefa unui comitet de femei, un avocat cunoscut, un preot influent şi aşa mai departe, astfel încît să fie reprezentate cele mai importante activităţi ale oraşului. Stereotipul îşi are efectele sale, şi eventuala impresie, neclară iniţial, a fost astfel consolidată şi concretizată. Hotelul păstrează un loc important în gîndirea publică. Stereotipurile au contribuit la obţinerea acestui loc important. Cauza a fost prezentată publicului prin identificarea cu diferite stereotipuri de grup.

Descrierea făcută de John L. Given competenţelor unui reporter bun se aplică în mare măsură şi competenţelor unui bun consilier în relaţii publice: „Există, cu siguranţă, o mare doză de adevăr în afirmaţia potrivit căreia te naşti, şi nu devii reporter bun. Cineva poate învăţa cum să obţină un anumit gen de ştiri şi cum să le redacteze corect, dar, dacă nu sesizează esenţialul într-un incident şi nu poate exprima ceea ce vede, astfel încît şi ceilalţi să vadă ce a văzut el, producţiile sale, chiar şi fără greşeli vizibile, nu vor purta marca adevăratei excelenţe; şi, dacă ne gîndim bine, este o mare diferenţă între un lucru care nu conţine greşeli şi un lucru care are multe aspecte bune. Calităţile necesare unui ziarist trebuie, în opinia multor jurnalişti, să existe de la bun început. Dar atunci cînd acestea există, ele pot fi dezvoltate, indiferent de cîte obstacole trebuie depăşite.

Iată un alt exemplu. O firmă producătoare de mezeluri doreşte să impună în gîndirea publică o sinonimie între numele produsului său şi şuncă. Consilierul în relaţii publice recomandă organizarea unui concurs pentru comercianţi cu tema „Duceţi acasă şunca Beech-Nut"; comercianţii din toată ţara au ca obiectiv cea mai mare vînzare pe luna august. Dar şi aici e nevoie de un stereotip pentru a-i face pe posibilii concurenţi să identifice cauza producătorului. Juriul concursului trebuie să fie de fapt un comitet format din comercianţi cunoscuţi pe plan naţional, iar succesul imediat este asigurat. Mii de comercianţi vor concura pentru premiu. Stereotipul a garantat valoarea concursului.

Consilierul în relaţii publice poate încerca să conducă la această identificare apelînd la dorinţele şi instinctele analizate în capitolul precedent şi folosind caracteristicile divizării în grupuri a societăţii. Folosirea acestor principii de bază va fi un avantaj continuu şi eficient pentru el. Consilierul trebuie să-i faciliteze publicului alegerea subiectului său din marea masă de subiecte. Totodată, el are misiunea de a contracara ceea ce e descris ca „tendinţa publicului spre inconstanţă şi relaxare". Trebuie să îndeplinească pentru gîndirea publică rolul pe care-l are ziarul, prin titlurile sale, pentru cititori.

Discuţiile abstracte şi faptele concrete stau la baza teoriei sau analizei sale complexe, dar acestea trebuie oferite publicului doar într-o formă simplificată şi dramatizată. Subtilitatea explicaţiei şi nuanţele emoţionale nu pot avea efect asupra unui public numeros. Cînd se poate face un apel atît de puternic la instincte încît să garanteze acceptarea într-un mediu de transmitere a informaţiei, în ciuda intereselor aflate în competiţie, avem de-a face cu ceea ce se numeşte o ştire. Prin urmare, consilierul în relaţii publice este un creator de ştiri pentru mediul pe care-l alege pentru a-şi transmite ideile. Datoria lui e de a crea ştiri indiferent de mediul prin care transmite această ştire. Interesul pentru ştiri face ca ideile lui să circule şi să obţină reacţia favorabilă a instinctelor la care face apel.

Vom defini ştirea în sine ulterior, cînd vom analiza „relaţiile cu presa. Dar cuvîntul „ştire" este destul de cunoscut ca să pot vorbi aici despre el. Pentru a face apel la instinctele şi emoţiile fundamentale ale publicului, analizate în capitolele anterioare, consilierul în relaţii publice trebuie să creeze ştiri în jurul ideilor lui. Ştirile, datorită interesului pe care îl prezintă, vor atrage atenţia pe piaţa ştirilor, care la rîndul ei urmăreşte permanent să capteze atenţia publicului. Consilierul în relaţii publice trebuie să selecteze din ansamblul subiectului său aspecte deosebite şi să le prezinte ca ştiri. Trebuie să delimiteze ideile şi să le dezvolte în evenimente, astfel încît acestea să fie mai uşor înţelese şi să atragă atenţia ca ştiri. Titlurile şi desenele sînt la fel de importante pentru ziar precum este analiza consilierului în relaţii publice pentru o problemă. Titlul este o simplificare concisă şi clară a unor subiecte complicate. Desenul asigură o imagine vizuală care se substituie gîndirii abstracte. În acelaşi mod, analiza pe care o face consilierul în relaţii publice scoate în evidenţă punctele importante, interesante şi uşor de înţeles pentru a atrage interesul.

„Calităţile umane sînt, la rîndul lor – afirmă Walter Lippmann – vagi şi inconstante. Cel mai bine sînt reţinute printr-un semn concret. Prin urmare, calităţile umane pe care avem tendinţa să le atribuim impresiilor noastre au la rîndul lor tendinţa să fie vizualizate în metafore concrete. Englezii şi

istoria Angliei devin Anglia, iar Anglia devine John Bull, care este jovial şi gras, nu prea inteligent, dar care poate să-şi poarte singur de grijă. Migrarea unui popor poate fi văzută de unii ca şerpuirea unui rîu, iar de alţii ca o inundaţie devastatoare. Curajul oamenilor poate fi reprezentat ca o stîncă, scopul lor ca un drum, îndoielile lor pot fi vizualizate ca răscrucile unui drum, dificultăţile ca gropi şi pietre, progresul ca o vale fertilă. Dacă îşi mobilizează armata, dezgroapă securea războiului. Dacă armata capitulează, înseamnă că sînt la pămînt. Dacă sînt oprimaţi, se află sub jug sau în lanţuri". (*Public Opinion*)

Probabil că cea mai mare contribuţie pe care consilierul în relaţii publice o aduce publicului şi clientului său este abilitatea sa de a înţelege şi analiza tendinţele ascunse ale gîndirii publice. E adevărat că mai întîi analizează problema clientului său, dar apoi analizează gîndirea publică; el foloseşte mediile de comunicare dintre cei doi, dar mai întîi, el trebuie să-şi folosească propria experienţă şi cunoaştere pentru a aduce cei doi factori la un numitor comun. Capacitatea sa de a cristaliza tendinţele nedefinite ale gîndirii publice înainte de a ajunge la o expresie definită îl face atît de valoros. Contribuţiile sale sînt capacitatea de a crea simbolurile la care gîndirea publică poate să răspundă, capacitatea de a cunoaşte şi analiza reacţiile pe care le poate induce publicul, capacitatea de a găsi stereotipurile individuale şi comunitare care duc la un răspuns favorabil, capacitatea de a vorbi pe înţelesul audienţei şi de a avea o receptare favorabilă. Metoda de bază prin care el obţine rezultate este apelul la instincte şi la dorinţele universale.

PARTEA A IV-A – Relaţii etice

O analiză a presei şi a altor medii de comunicare cu care lucrează consilierul în relaţii publice

Cînd s-a pus pentru prima dată problema scrierii şi publicării acestui volum, editorii le-au scris cîtorva sute de oameni importanţi întrebîndu-i ce cred despre interesul probabil al publicului faţă de o lucrare ce tratează subiectul relaţiilor publice. Din grupul interogat făceau parte editori şi redactori de ziar, directori ai unor mari întreprinderi şi ai unor corporaţii de servicii publice, filantropi, rectori de universităţi şi decani de şcoli de jurnalism, ca și alți oameni importanţi. Răspunsurile lor sînt foarte interesante, atrăgînd atenţia asupra accentului din ce în ce mai mare pe care liderii din toate domeniile vieţii americane îl pun pe relaţiile publice. Aceste răspunsuri arată de asemenea o înţelegere tot mai mare a nevoii de servicii specializate în acest domeniu.

Deosebit de interesante sînt comentariile pe care le-au trimis editorii şi redactorii de ziar ca răspuns la ancheta domnului Liveright. Acestea surprind cel mai bine modul în care sînt percepute relaţiile publice de către cei care, în general, sînt suspectaţi că nu-i acordă prea multă valoare în plan social şi economic. Care e raportul consilierului cu diferitele medii pe care le poate folosi pentru a-şi promova mesajul? Cel mai important mediu este, desigur, presa. Urmează filmele, conferinţele, reclama, adresarea prin poştă, scena (teatrul şi muzica) zvonurile, amvonul, sala de clasă, parlamentul. Consilierul în relaţii publice are relaţii diferite cu fiecare dintre aceste medii. În timp ce priveşte amuzat maşinaţiile aşa-numitului „agent de presă", jurnalistul din zilele noastre apreciază valoarea serviciului pe care i-l poate oferi consilierul în relaţii publice. Pentru ziare, consilierul în relaţii publice este un furnizor. Deoarece face o selecţie a ştirilor publicate, ziarul joacă un rol important în viaţa americană. Situaţia nu a fost aceeaşi dintotdeauna, deoarece accentuarea importanţei ştirilor este un fapt recent.

Iniţial, numele de ziar li se potrivea cu greu instituţiilor presei americane. Aşa-numitele ziare erau, de fapt, căi de exprimare a opiniilor propriilor editori. Conţineau puţine ştiri sau chiar nici una, aşa cum este înţeles cuvîntul astăzi, în principal, deoarece, din cauza dificultăţilor de comunicare, era imposibilă obţinerea unor subiecte de interes în afara celor locale. Publicul era obişnuit să caute în presă mai degrabă opiniile redactorului preferat în legătură cu subiecte de interes curent decît sim-

pla prezentare a faptelor. Astăzi, pe de altă parte, exprimarea opiniei editoriale este o funcţie secundară a unui ziar, iar mii de oameni citesc ziare cu a căror politică editorială nu sînt cîtuşi de puţin de acord. Această situaţie ar fi fost aproape imposibilă pe vremea lui Horace Greeley [*n.tr.: ziarist american (1811-1872), întemeietor al New York Tribune*].

Nevoia pe care trebuie să o satisfacă presa americană de astăzi este nevoia de ştiri. „Un ziar – spune John L. Given în *Making a Newspaper* – poate avea succes fără să publice editoriale care merită citite şi fără a avea un alt scop decît profitul, dar nu se poate dezvolta fără ştiri publicate într-o formă mulţumitoare şi atractivă". Avînd o îndelungă experienţă de jurnalist, Will Irvin ajunge la concluzia că „ştirea este cel mai important lucru pentru ziarele americane; pentru lumea modernă, este atît o nevoie intelectuală, cît şi o nevoie comercială. În psihologia populară, a devenit o nevoie primară a minţii, aşa cum este foamea pentru corp. Cînd pilotul se urcă la bord, după o cursă lungă, marinarii cer ziarele înainte de a cere, aşa cum făceau înainte, fructe proaspete şi legume. În timpul etapelor mai recente ale cuceririi Vestului, de fiecare dată cînd noi, americanii, stabileam o tabără minieră, un ziarist, cu maşina de scris atîrnînd în spatele unui măgăruş, sosea o dată cu misionarii, ca un propovăduitor al civilizaţiei. Cea mai elocventă ilustrare a acestui lucru este cutremurul din aprilie 1906 din San Francisco. În dimineaţa zilei de 20 aprilie 1906, populaţia oraşului s-a adunat în parcuri şi pieţe – oameni care îşi pierduseră casele, terorizaţi de perspectiva lipsei hranei şi a apei. Editorii celor trei ziare matinale, animaţi de un spiritul ostăşesc care îi caracterizează pe cei mai devotaţi membri ai acestei profesii, şi-au mutat redacţiile în suburbia oraşului Oakland şi acolo, la tipografia ziarului *Tribune*, au publicat un număr combinat *Call-Chronicle-Examiner*. La final, cînd ziarul a fost tipărit, un redactor şi un reporter au luat tirajul într-o maşină şi l-au distribuit oamenilor cuprinşi de panică din parcuri. Au fost pur şi simplu asaltaţi, fiind nevoiţi să conducă cu viteză maximă, împrăştiind exemplarele la întîmplare. Întîrzierea pîinii şi a păturilor nu a produs nici pe jumătate o agitaţie atît de mare precum sosirea ştirilor. Avem nevoie de ele, le cerşim; acest nerv al lumii moderne se transmite prin şi emană din creierul umanităţii către muşchii săi; organismul complex al societăţii moderne nu poate funcţiona fără ele, aşa cum omul nu se poate mişca fără ţesuturi. Din punct de vedere comercial şi practic, chiar şi omul cu o afacere mică trebuie să citească zilnic ştirile din ziare, pentru a fi informat în legătură cu miile de activităţi din structura socială care-i influenţează afacerea. Din punct de vedere intelectual şi spiritual, ele reprezintă – dacă nu ţinem cont de biserică – principalul nostru contact cu o inteligenţă superioară. Rezultatele legislativului, ale universitatăţii, ale studiului şi amvonului ajung, în primă şi în ultimă instaţă, la omul de rînd sub formă de ştire. Activitatea obositoare de alfabetizare din şcoală a devenit în primul rînd o pregătire pentru meseria de consumator de ziare. Mai avem mult de urcat pe scara culturală ca să obţinem intelecte care datorează mai mult educaţiei riguroase din şcoală şi din facultate decît educaţiei haotice a ştirilor.

Cît de mult teren a cedat componenta de comentariu editorial în faţa importanţei ştirilor se poate vedea şi din anecdota relatată de Will Irvin: „Ziarul *Philadelphia North American* s-a declarat în favoarea comercializării băuturilor distilate. Un comitet al berarilor, reprezentanţi ai celor mai importanţi producători, s-a întîlnit cu redactorul-şef. «Îţi dăm un ultimatum – au spus ei. Trebuie să-ţi modifici politica editorială dacă vrei să nu ne retragem reclama. Nu-ţi cerem prea mult. Nu vrem să schimbi politica editorială, *dar trebuie să opreşti publicarea ştirilor legate de permiterea comercializării băuturilor spirtoase în alte zone*.» Astfel, cei mai înverşunaţi inamici ai politicii oferă un exemplu concret al «puterii presei» în forma sa modernă". Cred că, dacă producătorii de bere din Philadelphia ar fi fost bine consiliaţi, în loc să încerce influenţarea politicii ziarului *North American*, ar fi trebuit să aducă la cunoştinţa ziarului cazurile în care încercarea de a lua decizii locale de comercializare a băuturilor distilate n-a avut succes. Ziarul ar fi publicat, fără îndoială, ambele aspecte ale subiectului, în măsura în care ambele aspecte constituiau ştiri.

Deoarece consilierul în relaţii publice acţionează în relaţia cu presa ca un furnizor de ştiri adevărate, corecte, ce pot fi probate, jurnalistul are o atitudine favorabilă faţă de el. Rolul său este menţionat şi în Codul etic (*Code of Ethics*) adoptat recent la Washington de către o conferinţă naţională a editorilor. Ca şi alte medii de difuzare a informaţiei – mergînd de la conferinţă pînă la radio – presa aşteaptă de la consilierul în relaţii publice informaţii despre cauzele pe care acesta le reprezintă. Din moment ce ştirile reprezintă coloana vertebrală a unui ziar, este evident că un consilier în relaţii publice trebuie să aibă o definiţie foarte clară a termenului de ştire. Şi aceasta, deoarece munca sa nu presupune doar furnizarea ştirilor, ci şi crearea acestora. Funcţia de creator de ştiri este chiar mult mai importantă decît celelalte funcţii ale sale.

Am fost intrigat mereu de faptul că ştirea nu are o definiţie concisă şi care să integreze toate aspectele sale. Orice om de presă ştie instinctiv ce este o ştire, în special în ceea ce priveşte nevoile propriului ziar. Dar o definiţie a ştirii este aproape la fel de dificilă ca descrierea unei scări în spirală fără a face cu mîna un gest care s-o imite sau ca definirea unui concept metafizic abstract cum ar fi spaţiul, timpul, realitatea. Ceea ce pentru un ziar reprezintă o ştire poate să nu aibă nicio importanţă sau să fie de foarte mică importanţă pentru alt ziar.

Există tot atîtea definiţii ale ştirii cîţi jurnalişti care-şi pun problema definirii acesteia. Anumite caracteristici ale ştirii pot fi, cu siguranţă, uşor sesizate, iar definiţiile ştirii, în general, constau în accentuarea în mod deosebit a uneia sau alteia dintre aceste caracteristici. John L. Given remarcă în *Making a Newspaper* faptul că „ştirea era odată definită ca «informaţie proaspătă despre un eveniment petrecut de curînd»...” Autorul acestei definiţii pune accentul pe elementul temporal. Fără îndoială că acest element trebuie să caracterizeze majoritatea ştirilor. Totuşi, ar fi greşit să afirmăm că orice ştire trebuie să conţină acest element, aşa cum nu orice lucru care este caracterizat de elementul temporal este ştire. Evident că aproape toate evenimentele care au loc în viaţa de zi cu zi în întreaga lume sînt caracterizate de elementul temporal, în măsura în care au importanţă pentru mediul în care se petrec, dar puţine dintre ele devin vreodată ştiri. Will Irwin defineşte ştirea ca „o deviere de la ordinea existentă”. Astfel, confrom lui Irwin, orice delict este ştire, deoarece este o deviere de la ordinea existentă şi, în acelaşi timp, o manifestare deosebită a fidelităţii, curajului şi onestităţii reprezintă şi ea o ştire, din acelaşi motiv.

„Prin educaţia pe care o primim în legătură cu ordinea existentă – afirmă Will Irwin – sîntem învăţaţi că marea masă a oamenilor nu se poate conforma pe deplin idealurilor ordinii respective. Un eveniment care ne atrage atenţia asupra unei deosebite adeziuni faţă de religie, virtute şi adevăr este în sine o deviere de la regulă şi, prin urmare, o ştire. Faptul că angajaţii sînt conştiincioşi şi că majoritatea rămîn mult timp în slujba aceluiaşi angajator nu este o ştire. Dar acordarea unei medalii de către un comitet de femei casnice unei menajere care a lucrat într-un singur loc timp de 50 de ani este o ştire, deoarece ne aduce la cunoştinţă un caz de ataşament deosebit faţă de idealurile ordinii existente. Faptul că omenirea va fi atrasă de o cantitate foarte mare de ştiri despre delicte şi devieri de la ordine este o dovadă că omul obişnuit este optimist, că el crede că lumea este sinceră, solidă şi că progresează. Delictele şi scandalurile îl interesează cel mai mult, deoarece alterează în cea mai mare măsură imaginea sa asupra ordinii existente. Acest lucru stă, prin urmare, la baza unei ştiri. Puterea de a sesiza ştirea, pe care trebuie să o aibă orice reporter bun, se bazează doar pe sensibilitatea dobîndită sau instinctivă faţă de acest principiu, la care se adaugă capacitatea de a observa ceea ce majoritatea oamenilor ar considera drept o deviere de la ordinea existentă.

În piesa *The Stolen Story* (*Subiectul furat*) de Jesse Lynch William, a cărei acţiune se petrece în lumea jurnalistică, putem citi următorul fragment:

«(*Intră Tînărul reporter; se îndreaptă entuziasmat către redacţia de ştiri.*)

TÎNĂRUL REPORTER (*profund marcat*): Ştire mare. Trei italieni morţi în explozia unui cazan!

REDACTORUL DE ŞTIRI (*citind materiale. Nu-şi ridică privirea.*): Zece rînduri. (*Continuă să citească materiale.*)
TÎNĂRUL REPORTER (*surprins şi dezamăgit. Se îndreaptă spre birou. Apoi se întoarce către redactorul de ştiri. Pe un ton obişnuit*): Apropo! Un bebeluş se afla în cărucior la 15 metri de explozie, dar n-a păţit nimic.
REDACTORUL DE ŞTIRI (*ridică privirea cu un interes profesional*): Asta face cît o duzină de macaronari morţi. Scrie jumătate de coloană.»
Amîndoi au văzut o ştire, dar redactorul a văzut mai mult decît reporterul. Deoarece cazurile de italieni ucişi de explozia unui cazan sînt un lucru obişnuit, dar o explozie monstruoasă care omoară un om în toată firea, neafectând un copil, este un lucru cu totul neobişnuit".

Este clar că Will Irwin a scos în evidenţă una dintre trăsăturile generale ale ştirii, fără să ne ofere o definiţie cuprinzătoare sau restrictivă. Pornind de la regula sa generală, conform căreia ştirea este o deviere de la ordinea existentă, Irwin enumeră anumiţi factori ce sporesc sau dau valoare unei ştiri. Îi citez aici deoarece mi se par indiscutabili. Pe de altă parte, analiza arată că unele trăsături intră în contradicţie cu principiul de bază, anume acela potrivit căruia doar devierea de la ordinea existentă este o ştire. În opinia lui Irwin, cei patru factori care dau sau sporesc valoarea unei ştiri sînt:

1. „Preferăm să citim despre lucruri care ne plac". De aici rezultă – afirmă el – regula „Putere pentru bărbat, sentimente pentru femei".
2. „Interesul nostru faţă de ştire creşte proporţional cu gradul în care subiectul, cadrul şi personajele sale ne sînt familiare".
3. „Interesul nostru faţă de ştire este direct proporţional cu efectul ei asupra preocupărilor noastre".
4. „Interesul nostru faţă de ştiri creşte direct proporţional cu importanţa generală a persoanelor sau activităţilor pe care le afectează". Un lucru atît de evident, încît nu mai are nevoie de comentarii.

Ne putem face o idee despre diversitatea ştirilor dintr-un oraş pornind de la punctele pe care ziarele metropolitane le consideră surse permanente sau ocazionale de ştiri. John L. Given enumeră locurile din New York care sînt tot timpul în atenţia ziarelor:
„– Sediul poliţiei;
– Judecătoria civilă;
– Judecătoria de instrucţie;
– Curtea Supremă de justiţie, Tribunalul din New York;
– Bursa din New York;
– Primăria, incluzînd biroul primarului, consiliul local, Biroul administrativ şi Biroul administraţiei Manhattan-ului;
– Administraţia financiară"

Locurile care, în opinia lui John L. Given, sînt monitorizate ocazional de către ziare sînt:
– tribunalele (cazurile simple, minore);
– curţile cu juri (delictele grave);
– biroul procurorului districtual;
– uşile camerelor în care se ţin şedinţele Marelui Juriu (pentru rechizitorii şi audieri);
– Curtea Federală de Justiţie;
– Poşta;
– birourile preşedinţilor de comisii ale Congresului SUA şi birourile Serviciului Secret al SUA;
– biroul procurorului general al Statelor Unite;
– căpităniile, unde sînt anunţate sosirile şi plecările vaselor;
– birourile, unde sosesc imigranţii;
– birourile notariale, unde sînt încheiate testamentele şi audiate declaraţiile legate de testamente;

– sediile politice în timpul campaniilor electorale.

În sfîrşit, următoarele sînt vizitate de către reporteri o dată sau de cîteva ori pe zi:
– secţiile de poliţie;
– judecătoriile municipale;
– Comitetul de sănătate;
– sediul Departamentului Pompierilor;
– sediul Administraţiei parcurilor;
– sediul Departamentului de Urbanism;
– închisorile; închisorile statale;
– Monetăria SUA;
– Biroul vamal portuar;
– Biroul de Statistică al SUA;
– spitalele;
– hotelurile importante;
– morga;
– biroul şerifului;
– biroul guvernatorului oraşului;
– biroul Trezoreriei Municipale;
– birourile fiscului"

Exemplul broker-ului John Smith, oferit de John L. Given, ilustrează în totalitate ceea ce vreau să demonstrez. „Timp de zece ani – spune Given – şi-a urmat calea liniştit şi, cu excepţia clienţilor şi a prietenilor săi, nimeni nu ştia cine este. Nici nu există pentru ziare. Dar în al unsprezecelea an are piederi mari şi, rămas fără resurse, îi cere avocatului său să demareze procedura de lichidare. Avocatul se prezintă la administraţia financiară şi un funcţionar înregistrează dosarul. Aici intră în scenă ziarele. În timp ce funcţionarul consemnează falimentul afacerii lui Smith, un reporter trage cu ochiul şi, cîteva minute mai tîrziu, ziarele află despre problemele slui şi-i cunosc detaliile afacerii ca şi cum un reporter ar fi fost la uşa lui zilnic în ultimii zece ani. Dacă Smith ar fi tăcut mîlc şi nu ar fi înregistrat falimentul, ziarele tot ar fi aflat despre el la judecătoria de instrucţie în loc de administraţia financiară; de fapt, deşi Smith nu ştie, ziarele sînt pregătite să se ocupe de el indiferent ce face. Pînă şi la morgă veghează oameni care ar putea da de el. Smith este la adăpost doar atîta timp cît nu se abate de la calea lui şi nu iese în evidenţă" (*Making a Newspaper*)

Adesea e nevoie de un act vizibil pentru ca un eveniment să devină ştire. Comentînd acest aspect, Walter Lippmann analizează exemplul de mai sus al broker-ului John Smith şi al falimentului său ipotetic: „Acel act vizibil «dezvăluie» ştirea despre Smith. Dacă ştirea va fi valorificată sau nu e altă discuţie. Important este că, înainte ca o serie de evenimente să devină ştire, acestea trebuie să iasă în evidenţă printr-un act vizibil. În general, un act vizibil brut. Poate că prietenii lui Smith cunoşteau de mai mulţi ani faptul că risca, poate că redactorul financiar auzise cîteva zvonuri dacă prietenii lui Smith erau guralivi. Dar, pe lîngă faptul că nimic nu putea fi publicat pentru că putea fi considerat calomnie, aceste zvonuri nu conţineau nimic clar care să stea la baza unui articol. Trebuia să se petreacă ceva ce nu putea fi negat sau interpretat: falimentul, un incendiu, un accident, o agresiune fizică, o revoltă publică, o arestare, un denunţ, intrarea în vigoare a unei legi, un discurs, un vot, o adunare, exprimarea opiniei unui cetăţean foarte cunoscut, un editorial într-un ziar, o tranzacţie, un stat de plată, o schimbare de tarif, propunerea de a construi un pod [...]. Trebuia să se întîmple ceva. Evenimentele trebuie să aibă un anumit curs şi, atîta timp cît un aspect al problemei nu este un fapt împlinit, ştirea nu este altceva decît un adevăr posibil". (*Public Opinion*)

Privind lucrurile din punctul de vedere practic al unui jurnalist, Will Irwin a aplicat această observaţie la modul în care este creată ştirea zilei: „Afirm o platitudine atunci cînd spun că guvernarea de către popor este esenţa democraţiei. În teorie, oamenii privesc şi cunosc; atunci cînd, în procesul evoluţiei sociale şi industriale, văd un rău nou care iese la suprafaţă, au instituţii pentru a regla situaţia sau pentru a opri fenomenul. Nu pot vedea fără lumină, nu pot cunoaşte fără profesori. Ziarele, sau o forţă de acest fel, trebuie să le aducă zilnic la cunoştinţă lucrurile şocante sau neplăcute pentru ca democraţia, în evoluţia sa lentă şi împleticită, să perceapă şi să corecteze. Este bine să ştim că John Smith, sub influenţa alcoolului, a venit acasă şi şi-a ucis soţia. Surprinşi şi şocaţi, dar interesaţi de subiect, putem să urmărim cazul lui John Smith, să vedem că decizia în cazul său nu este influenţată de relaţiile politice ale acuzatului. Poate că după destule cazuri de genul celui al lui John Smith vom analiza principalele cauze şi vom lupta împotriva băuturii care-i ia minţile pe moment, sau opresiunii industriale care l-a transformat într-un înapoiat subnutrit şi irascibil. E bine să ştim că John Jones, un funcţionar, a falsificat un cec şi a ajuns la puşcărie. Pentru că vom veghea nu doar să se facă dreptate în acest caz, ci vom ajunge să ne interesăm şi de reţeaua de pariuri ilegale care l-a adus pe acesta în situaţia de a fura. Dacă citim zilnic despre delictele din cartierul East Side al New York-ului şi din portul Chicago, la un moment dat democraţia va ajunge la cauzele ultime ale exploatării, subnutriţiei şi suprapopulării. Nici o altă metodă nu are un efect atît de mare asupra publicului precum exemplul care ilustrează o morală. Descrierea generală a condiţiilor grele nu reuşeşte, din diferite motive, să impresioneze gîndirea obişnuită. Chiar dacă s-ar striga zi de zi în Shreveport că speluncile îi fac pe negri periculoşi, nimeni n-ar lua atitudine împotriva acestor cîrciumi. Dar după ce un negru, beat din cauza ginului ieftin consumat într-un asemenea local, a atacat-o şi a ucis-o pe Margaret Lear, o elevă, locuitorii din Shreveport au votat pentru interzicerea acestor localuri”.

Pentru majoritatea activităţilor nu există nici o modalitate de ierarhizare. Adevărata problemă a presei este aceea de a stabili o ierarhie a acestor activităţi atunci cînd acestea se dovedesc importante. Consilierul în relaţii publice joacă un rol foarte important în acest domeniu. Treaba lui este să aducă în atenţia publică, prin intermediul presei şi al oricăror altor canale de care dispune, punctul de vedere, mişcarea sau problema pe care le reprezintă. Walter Lippmann a observat că tocmai din acest motiv ceea ce numim „agentul de presă” a devenit un factor important în viaţa modernă.

Observaţiile lui Walter Lippmann în legătură cu acest subiect merită comentate. El afirmă: „Acesta este motivul care a dus la apariţia agentului de presă. Grupurile organizate de oameni şi-au dat seama că, dacă vor să se bucure de publicitate sau să se ferească de ea, nu trebuie să lase la îndemîna reporterului imensa putere de a decide care fapte şi care impresii vor fi făcute publice. E mai sigur să angajeze un agent de presă care să intermedieze relaţia dintre grup şi ziare”. (*Public Opinion*)

Funcţia cu adevărat importantă pe care o deţine conslierul în relaţii publice, atît în raport cu presa, cît şi în raport cu clientul său, depăşeşte însă aceste considerente. El nu este doar un furnizor de ştiri, ci mai mai mult de-atît: este *creatorul* de ştiri. Un amator poate să furnizeze un subiect bun unui ziar obişnuit şi să fie apreciat, deşi sînt şanse mari să nu observe chiar acele trăsături ale subiectului care îi dau statutul de ştire şi să treacă cu vederea chiar acele elemente ale subiectului care l-ar face interesant pentru ziarele pe care le abordează.

- Proprietarii de hotel din New York respectau legea prohibiţiei, dar observau că anumite restaurante încălcau legea fără să suporte nici o consecinţă. Simţindu-se nedreptăţiţi, au creat un eveniment cu valoare de ştire, trecînd peste autorităţile locale şi telegrafiindu-i preşedintelui Harding pentru a-i cere respectarea legii. Aceast eveniment a devenit o ştire de prim rang.
- Inaugurarea unui magazin de către o femeie bine cunoscută, ocazie cu care au fost făcute demonstraţii practice care să arate efectul taxelor asupra preţului îmbrăcăminţii pentru femei, a fost un eveniment creat pentru a spori interesul în legătură cu acest subiect.

- Ceremonia lansării unei nave de război, punerea unei pietre de temelie, prezentarea unei petiţii către guvern, demonstraţiile, petrecerile şi banchetele sînt evenimente create datorită capacităţii lor de a atinge publicul prin diferite medii.
- Departamentele unui ziar modern ilustrează marea varietate de abordări posibile pe care presa le adoptă faţă de orice subiect.

Corelînd această situaţie cu posibilele abordări ale oricărui subiect din perspectiva psihologiei umane, observăm diversitatea metodelor de care se poate folosi consilierul în relaţii publice pentru a crea evenimente. De exemplu, în presa centrală există departamentul de ştiri, departamentul editorial, departamentul pentru corespondenţă, departamentul pentru femei, departamentul social, departamentul evenimentelor curente, departamentul de sport, departamentul imobiliar, departamentul pentru afaceri, departamentul financiar, departamentul naval, departamentul pentru capital, departamentul educaţional, departamentul fotografic, precum şi secţiuni şi jurnalişti cu atribuţii speciale, care diferă de la ziar la ziar.

Într-un studiu valoros despre „Obiceiurile legate de lectura ziarelor ale directorilor şi profesioniştilor din New York”, realizat de prof. George Burton Hotchkiss, şeful catedrei de publicitate şi marketing de la New York University, şi de Richard B. Franken, conferenţiar în publicitate, pot fi găsite mai multe tabele care descriu trăsăturile ziarelor de dimineaţă şi de seară preferate de grupul căruia i-au fost trimise chestionarele şi de diferite grupuri mai mici din interiorul acestui grup.

Consilierul în relaţii publice nu numai că ştie care este valoarea de ştire, dar, cunoscînd acest lucru, se află în situaţia de *a face ca ştirile să aibă loc în realitate*. El este un creator de evenimente. O organizaţie care a dat un banchet cu scopul de a strînge bani pentru o construcţie a trimis invitaţiile la banchetul respectiv lipite pe nişte cărămizi. Elementul de ştire în acest eveniment a fost expedierea cărămizilor.

În calitatea lui de furnizor şi creator de ştiri pentru presă, dar şi pentru alte medii de răspîndire a ideilor, consilierul în relaţii publice nu poate reuşi decît dacă acţionează conform celei mai înalte morale şi conform cu cerinţele tehnice ale celor cu care lucrează. Scriind despre profesia de consilier în relaţii publice, autorul unui articol din *New York Times* afirmă că „redactorii ziarelor sunt cei mai suspicioşi şi mai cinici dintre muritori, dar pot face foarte uşor deosebirea dintre adevăr şi fals” (*Times Book Review and Magazine*, ian. 1922). El descrie în continuare un consilier în relaţii publice aşa cum îl vede el, dîndu-i numele fictiv Swift, şi remarcă faptul că „indiferent de convingerile etice pe care le au, Swift & Comp. nu se vor angaja în afaceri dubioase. Ei ştiu că o astfel de eroare ar fi fatală. Publicul poate uita, dar redactorul n-o va face niciodată. În plus, nimeni nu-i obligă”.

Materialul pe care consilierul în relaţii publice îl furnizează presei şi altor medii trebuie să conţină informaţii adevărate şi corecte. În plus, trebuie să îndeplinească criteriile oricărei ştiri – să fie de actualitate şi să prezinte interes – şi nu trebuie să îndeplinească aceste criterii în general, ci să satisfacă nevoile pe care le are fiecare ziar în parte şi, mai mult decît atît, nevoile redactorului care răspunde de departamentul la care este trimis materialul spre publicare.

În sfîrşit, calitatea literară a materialului trebuie să îndeplinească cele mai înalte standarde jurnalistice. Textul trebuie să fie bine scris, respectînd regulile care caracterizează un subiect bine scris în viziunea fiecărui ziar în parte. Pe scurt, materialul care ajunge pe biroul editorului trebuie să fie la fel de bine realizat şi de atent verificat ca şi cum editorul însuşi ar fi desemnat un reporter special să adune informaţiile şi să redacteze subiectul. Doar prezentîndu-şi ştirea într-o asemenea formă şi într-un asemenea mod consilierul în relaţii publice poate spera să obţină, în cazul unui ziar, cel mai important lucru – încrederea redactorului. Dar trebuie să fie clar că numai în anumite cazuri consili-

erul în relaţii publice este un intermediar între ştire şi presă. Evenimentul realizat de el, acţiunea pe care a creat-o trebuie să-şi găsească singure exprimarea în mediile care ating publicul.

Posturile de radio constituie o modalitate foarte bună de abordare a publicului. Acestea sînt controlate de către organizaţii private, mari companii frunizoare de electricitate, magazine, ziare, companii de telegrafie şi, în unele cazuri, de către guvern. Programele lor le transmit celor care le recepţionează informaţii şi divertisment. Aceste programe diferă de la o localitate la alta. Consilierul în relaţii publice are la dispoziţie, prin intermediul programelor de radio, o mare varietate de modalităţi de abordare a publicului. În disputele în care pot fi bănuiţi de partizanat, cei care controlează postul de radio vor să fie prezentate toate punctele de vedere, pentru a îndepărta această bănuială. Prin urmare, consilierul în relaţii publice le poate sugera managerilor postului de radio ca un subiect care se întîmplă să-l intereseze să fie supus unei discuţii într-o emisiune. Sau, în cazul informaţiei care nu prezintă pericolul bănuielii de partizanat, el poate să-şi expună teza sub forma unui discurs ţinut de o persoană respectată şi cunoscută.

În cazul evenimentelor la crearea cărora participă şi consilierul în relaţii publice, precum mitingurile, radioul devine o modalitate firească de adresare, aşa cum este o ştire într-un ziar, şi difuzarea discursurilor către mii şi mii de oameni devine o consecinţă a evenimentului în sine. Un exemplu este difuzarea discursului ţinut de lordul Robert Cecil la un banchet, pe tema Ligii Naţiunilor. Multe reviste se folosesc de staţiile de radio pentru a furniza discursuri pe anumite teme. Astfel, revistele cu profil casnic le furnizează posturilor de radio informaţii despre aspecte ale activităţilor femeilor. Revistele de modă fac acelaşi lucru în domeniul lor, și îşi sporesc astfel prestigiul şi autoritatea în rîndul ascultătorilor.

Folosirea telegrafului pe timpul războiului a fost un factor important de transmitere către ţările inamice a informaţiilor legate de scopurile războiului şi de realizările de pe front. A fost folosit cu succes atît de către Aliaţi, cît şi de către Puterile Centrale. A fost folosit chiar şi de guvernul sovietic pentru a-şi difuza comunicatele. Această modalitate de difuzare este foarte diferită de radio, la care ne-am referit mai sus, deoarece eficacitatea sa nu depinde de numărul celor care recepţionează, ci de ziarele şi celelalte medii care difuzează mai departe materialul transmis. Desigur, telegraful a fost şi este un mediu important pentru consilierul în relaţii publice.

Conferinţa constituie un alt mijloc încetăţenit de comunicare a ideilor. Cuvîntul rostit şi-a pierdut într-o anumită măsură eficienţa, dacă ne referim doar la conferinţe. Folosirea conferinţelor este limitată de numărul celor care ascultă mesajul. Folosind cuvîntul tipărit, filmul sau radioul, poate fi atins un număr mult mai mare de oameni. Această limitare este rezultatul atît al puterii scăzute a vocii umane, cît şi al numărului mic de locuri dintr-o sală. Totuşi, conferinţa îşi are importanţa sa pentru consilierul în relaţii publice, deoarece îi dă posibiliatatea de a vorbi în faţa unei audienţe care dă mai departe valoare de ştire mesajului, sau pentru că-i permite să pună în scenă evenimente în aşa fel, încît să trezească interesul unei audienţe mai largi decît cea căreia i se adresează propriu-zis.

Consilierul în relaţii publice poate folosi conferinţele în mai multe moduri pentru a transmite informaţii sau idei. Mai întîi există managerii şi agenţiile de conferinţe, care acţionează ca agenţi organizatori pentru diferite tipuri de public în întreaga ţară. Consilierul în relaţii publice îi poate sugera, de exemplu, clientului său să contacteze o personalitate cunoscută care, datorită interesului pe care îl are faţă de o anumită cauză, va fi bucuroasă să susţină un turneu de conferinţe. Apoi o agenţie se poate ocupa de organizarea turneului. În aceast tip de turnee se încadrează cele care au organizatori importanţi, precum Liga Naţiunilor sau editorii unor scriitori cunoscuţi. Domeniul conferinţelor oferă un alt mijloc de comunicare şi prin faptul că îi permite consilierului în relaţii publice să se adreseze direct unei serii de lideri de grup, cărora să le prezinte faptele şi ideile pe care vrea să le

susţină. Conferenţiarii din Consiliile Educaţiei de pe întreg cuprinsul ţării, cei care susţin conferinţe în şcoli şi în alte instituţii de învăţămînt şi toţi cei care se adresează unor diverse audienţe pot fi abordaţi direct pentru a deveni purtătorii informaţiei pe care consilierul vrea să o promoveze.

Mitingurile sau demonstraţiile publice, la care oratori bine cunoscuţi îşi exprimă opiniile asupra anumitor probleme, presupun acelaşi tip de abordare. Desigur, scopul lor principal nu este atît acela de a atinge publicul care este de faţă, cît acela de a trezi interesul miilor şi milioanelor de oameni care nu sînt prezenţi, dar la care ecourile vocii oratorului ajung prin intermediul altor canale.

Reclama este, şi ea, un mediu deschis pentru consilierul în relaţii publice: termenul este folosit aici pentru a desemna orice formă de spaţiu plătit disponibil pentru prezentarea unui mesaj. De la reclama de ziar pînă la panoul de afişaj, formele reclamei sînt atît de diverse, încît şi-a dezvoltat propria literatură de specialitate, propriile principii şi propria practică. Prin obiectivele sale şi prin mediile prin care poate fi atins publicul, consilierul în relaţii publice consideră întotdeauna reclama printre cele mai importante mijloace de care dispune. Consilierul înţelept îi va cere sfatul asupra tipului anume de reclamă ce trebuie utilizat într-o problemă dată unui agent de publicitate, care-şi cîştigă existenţa din această competenţă. Consilierul în relaţii publice şi agentul de publicitate rezolvă apoi problema, fiecare în parte în domeniul său specific.

Pînă acum, reclama a pus accentul pe crearea cererii şi a pieţei pentru anumite bunuri. Ea este folosită la fel de eficient şi pentru răspîndirea ideilor. Este cu atît mai eficientă atunci cînd este însoţită de alte metode de promovare. Reclama controlează exact cantitatea de spaţiu fizic pe care îl ocupă în ochii publicului. Această caracteristică îi conferă o mare flexibilitate. Ea poate fi extinsă sau limitată după voie. Într-un anumit sens, această calitate oferă posibilitatea selectării precise a publicului şi a transmiterii directe a mesajului.

Domeniul reclamei colective, plătite de mai mulţi clienţi din acelaşi domeniu de afaceri sau din cadrul aceleiaşi profesii, de către guverne sau instituţii de stat, pentru un scop sau altul, are un potenţial deosebit. Scena îi oferă consilierului în relaţii publice o cale de abordare ce trebuie privită atît din punctul de vedere al numărului de indivizi la care ajunge, cît şi din cel al cercurilor de influenţă pe care le creează, prin difuzarea din gură-n gură, de exemplu. De aceea, acest mijloc trebuie privit cu mare atenţie.

Prin colaborarea cu dramaturgii sau managerii, se poate ajunge ca o idee să fie reprezentată pe scenă, căpătînd astfel o formă, vizuală şi sonoră. Din punctul de vedere al consilierului în relaţii publice, filmul se împarte în două categorii. Este vorba, în primul rînd, de filmul artistic. Aici, orice utilizare directă a ideilor consilierului trebuie obţinută pe cale indirectă; producătorul filmului trebuie să fi preluat ideea dintr-un alt organ de comunicare. El poate adopta, într-adevăr, ca subiect al unui film una dintre ideile pe care le-a promovat consilierul în relaţii publice. De pildă, acel film recent care în care era vorba despre traficul de droguri este, în mod limpede, un rezultat al acţiunilor desfăşurate pentru combaterea acestui flagel.

Cea de-a doua categorie poate fi folosită într-un mod mai direct. Filmele educative sînt turnate la comandă, pentru a ilustra aspecte specifice, care ţin de consumul public, de la prezentarea modului de fabricare a unui produs, pînă la expunerea avantajelor metroului într-o metropolă. Aceste filme sînt proiectate, de obicei, în faţa unui grup selectat de consilierul în relaţii publice sau în faţa oricărui alt grup interesat. Astfel, o cameră de comerţ poate prezenta un film despre nevoia construirii unor facilităţi portuare mai bune. Unul dintre momentele acestor proiecţii este calupul de ştiri, care este controlată de o organizaţie privată şi prezintă evenimente ce pot fi organizate de consilierul în relaţii publice; acesta este un canal valoros de difuzare a ştirilor.

Transmiterea din gură-n gură este, de asemenea, un canal important. Ideile şi faptele pot fi transmise foarte bine astfel. În acest caz, un rol foarte important îl joacă liderii grupurilor. Adesea, consilierul în relaţii publice le comunică liderilor de grup ideile pe care vrea să le răspîndească.

Campania prin corespondenţă directă şi tipăriturile reprezintă, pentru consilier, canale prin care poate ţinti foarte exact publicul. Există mari companii care au la dispoziţie, în acest scop, liste de persoane, ordonate în funcţie de nenumărate criterii. Există împărţiri geografice, profesionale, pe domenii de afaceri sau după religie, poziţia economică şi aşa mai departe. Această clasificare a publicului în grupuri care corespund unui anumit mesaj este una dintre cele mai importante funcţii ale consilierului în relaţii publice, după cum am mai spus. Metoda corespondenţei directe îi oferă excelente posibilităţi de a-şi valorifica pregătirea şi experienţa. Comunicarea telegrafică sau radio ţine şi ea, desigur, de acelaşi tip de abordare.

Obligaţiile faţă de public în calitate de pledant

Face parte din istoria profesiilor noi – şi fiecare profesie a fost la un moment dat nouă – să fie acceptate de public şi să devină pe deplin instituţionalizate doar după ce au fost înfrînte două neajunsuri majore. Primul, destul de ciudat, rezidă chiar în opinia publică şi constă în rezistenţa publicului faţă de conştientizarea unei dependenţe, oricît de mici, de actele de conducere exercitate de un grup sau de o persoană. Medicina, chiar şi astăzi, se luptă cu această îndărătnicie. Legea se luptă cu ea. Şi totuşi, acestea sînt profesii instituţionalizate. Al doilea neajuns este acela că fiecare nouă profesie trebuie să devină instituţionalizată nu prin efortul şi acţiunile altora, care pot fi consideraţi imparţiali, ci prin propriile forţe. Aceste neajunsuri sînt cu atît mai mari în profesia de consiliere, deoarece este implicată în reprezentarea partizană a unui punct de vedere. Avocatura este poate exemplul cel mai cunoscut, şi astfel se poate face o comparaţie tranşantă între sala de judecată şi noua profesie a consilierului în relaţii publice. Ambele profesii îi oferă publicului aproape aceleaşi servicii – pregătire profesionistă, o înţelegere foarte bună a mediului din care trebuie obţinute rezultatele, o capacitate foarte mare de a analiza problemele în elementele lor constitutive. Ambele profesii pot oricînd să creeze disensiuni în interiorul mulţimii, deoarece adesea afişează o opoziţie deschisă şi sinceră faţă de punctele de vedere înguste, fixe, ale unuia sau altuia dintre numeroasele grupuri care compun societatea.

Într-adevăr, acest aspect al muncii de consilier în relaţii publice constituie, neîndoielnic, fundamentul dezaprobării acestei profesii de către o mare parte a populaţiei. Chiar Everett Dean Martin, care în cartea sa condamnă dur ceea ce el numeşte propaganda, observă şi admite factorii psihologici fundamentali care-i fac pe susţinătorii unui punct de vedere să-i acuze pe susţinătorii unui alt punct de vedere că urmăresc scopuri greşite şi imorale. El spune: „Atunci cînd este pus la îndoială lucrul în care crede, omul din mulţime se salvează de la falimentul spiritual, se apără, împiedică dezagregarea mulţimii doar prin opoziţie. Oricine înfruntă lucrurile în care crede mulţimea trebuie expulzat. Nu trebuie să i se permită să vorbească. Fiind un susţinător al altor valori, declaraţia sa trebuie ignorată. Semnificaţia dovezii pe care el o aduce trebuie discreditată prin minimalizarea martorului incomod. «Este un om rău, mulţimea nu trebuie să-l asculte.» Raţiunile lui sunt demonice, el e «vîndut», e un personaj imoral, spune minciuni, nu e sincer, «nu are curajul să ia aitudine», sau «nu spune nimic nou». Piesa lui Henrik Ibsen, *Un duşman al poporului*, ilustrează foarte bine această idee. Mulţimea votează ca doctorului Stockman să nu i se dea voie să vorbească despre băi, adevăratul subiect în discuţie. Într-adevăr, primarul anunţă oficial faptul că declaraţia doctorului că apa este nocivă este «nefondată şi exagerată». Apoi Asociaţia Proprietarilor trimite o adresă prin care îl acuză pe doctor că, în secret, «doreşte revoluţia». Cînd, în final, doctorul Stockman vorbeşte şi le spune cetăţenilor care este adevărata motivaţie a comportamentului lor şi emite cîteva adevăruri simple despre «majoritatea compactă», mulţimea se salvează nu dovedind falsitatea afirmaţiilor

doctorului, ci huiduindu-l, numindu-l «duşman al poporului» şi aruncîndu-i cu pietre în fereastră”. (*The Behavior of Crowds*)

Dacă analizăm exemplul particular al muncii consilierului în relaţii publice, observăm mecanismul gîndirii mulţimii, care a făcut foarte dificilă obţinerea aprobării publice. Să luăm din nou ca exemplu situaţia taxelor vamale. Este imposibil pentru fiecare tabără implicată să obţină un punct de vedere imparţial faţă de cealaltă tabără. Importatorul spune că producătorul exagerează, îl acuză de egoism. El invocă lucruri precum bunăstarea socială, siguranţa naţională, americanismul, preţuri mai mici pentru consumator şi orice alte argumente de care se poate folosi. Fiecare ziar care pare a susţine sugestiile părţii adverse, fie prin faptele sale, fie prin modul de a scrie, este catalogat imediat ca mincinos, nenorocit, prost sfătuit. Importatorul ajunge la concluzia că publicaţia a fost inspirată de maşinaţiuni perfide din partea producătorilor. Dar are producătorul mai multă dreptate? Dacă ziarele publică ştiri nefavorabile intereselor lui, atunci acestea au fost „cumpărate”, „influenţate”, sînt „partizane” şi multe alte exagerări. Producătorul, asemenea importatorului, identifică lupta sa cu lupta pentru standardele fundamentale pe care le are la îndemînă: un salariu decent, preţuri mai mici pentru consumator, standardul american de angajare, corectitudine, dreptate. Pentru fiecare, argumentele celuilalt nu pot fi luate în considerare.

Să ducem această situaţie cu un pas mai departe, spre un punct în care este angajat consilierul în relaţii publice, de o parte sau de alta. Observăm cît de uşor fiecare parte şi susţinătorii săi numesc „propagandă” chiar şi faptele şi statisticile celorlaţi care pot fi probate. Dacă importatorii ar prezenta statistici care arată că salariile pot fi mărite şi preţul către consumator micşorat, susţinătorii lor ar fi satisfăcuţi dacă publicul ar fi informat şi educat într-o problemă atît de importantă şi dacă ziarele ar fi atît de deschise încît să publice aceste informaţii. Producătorii, pe de altă parte, ar numi astfel de materiale „propagandă” şi ar învinui orice ziar care ar publica asemenea statistici sau l-ar învinui pe economistul care le-a realizat sau pe consilierul în relaţii publice care a recomandat alcătuirea materialului.

Singura diferenţă dintre „propagandă” şi „educaţie” constă în punctul de vedere. Recomandarea unui lucru în care credem este educaţie. Recomandarea unui lucru în care nu credem este propagandă. Fiecare dintre aceste substantive are implicaţii sociale şi morale. Educaţia este valoroasă, demnă de promovat, instructivă. Propaganda este vicleană, necinstită, ascunsă, înşelătoare. Abia în zilele noastre observăm o uşoară schimbare a punctului de vedere asupra acestei probleme, aşa cum arată articolul următor:

„Relativitatea adevărului – afirmă Elmer Davis – este un lucru bine ştiut de orice jurnalist, chiar şi de cei care nu au studiat niciodată epistemologia şi, dacă fraza o permite, adevărul este mai relativ la Washington decît oriunde altundeva. Din cînd în cînd pot fi făcute declaraţii directe; cutare şi cutare lege a trecut sau a fost oprită de una din camerele Congresului; administraţia a declarat cutare sau cutare lucru; preşedintele a aprobat cutare lege sau i s-a opus. Dar cele mai multe ştiri care au ca sursă Washington-ul sînt mai degrabă vagi, deoarece depind de declaraţiile politicienilor care nu vor să fie citaţi după nume, şi nici chiar după descriere. Acest lucru, mai mult decît orice altceva, este de vină pentru un fel de ceaţă, un nor de emanaţie rău mirositoare care însoţeşte ştirile ce vin de la Washington. Ştirile care au ca sursă Washington-ul pot reprezenta nu ceea ce este, ci ceea ce se poate afla sub o anumită incertitudine, ceea ce s-ar putea dovedi a fi, ceea ce un anumit personaj spune că este sau chiar ceea ce el vrea ca publicul să creadă că este atunci cînd nu este”. (*History of the* New York Times).

Cele mai multe subiecte în legătură cu care există o aşa-numită opinie publică clară sînt mult mai vagi şi tulburi, mult mai complexe în fapte şi ramificaţii decît ştirile de la Washington, pe care le

descrie istoricul ziarului *New York Times*. Gîndiţi-vă, de exemplu, ce probleme complicate sînt expuse întîmplător de către cetăţeanul obişnuit. Un public neuniform poate respinge o teorie medicală nouă, pe baza unor considerente superficiale. Judecata sa este viciată sau de-a dreptul eronată, după cum o dovedeşte istoria medicală.

Judecăţile politice, economice şi morale sînt cel mai adesea, aşa cum am văzut, expresii ale psihologiei de grup şi ale reacţiei de turmă, iar nu rezultatul judecăţii calme. E greu de crezut că acest lucru nu este inevitabil. Opinia publică într-o societate ce cuprinde milioane de oameni, care cu toţii trebuie într-un fel sau altul să ajungă la colaborare cu ceilalţi, trebuie să găsească un nivel de uniformitate bazată pe inteligenţa membrului mediu al societăţii ca întreg, sau al unui anumit grup. Pentru fiecare om în parte există o serie diferită de fapte în legătură cu un anumit subiect. Societatea nu poate aştepta să găsească adevărul absolut. Nu poate să analizeze în amănunţime fiecare problemă înainte de a formula o judecată. Înseamnă că aşa-numitele adevăruri pe care se întemeiază societatea sînt născute din compromisul dintre dorinţele conflictuale şi din nenumărate interpretări diferite. Ele sînt acceptate şi menţinute necondiţionat, odată ce au fost stabilite.

În lupta dintre idei, singurul test este cel pe care l-a evidenţiat judecătorul Holmes de la Curtea Supremă – puterea ideii de a se face acceptată într-o competiţie deschisă. Noile idei se pot întruchipa doar prin acceptarea lor de către grupuri. Simpla pledoarie individuală va plasa adevărul în afara fondului general de cunoaştere şi credinţe. Impulsul de a suprima minoritatea sau punctele de vedere majoritare sînt contracarate parţial de activitatea consilierului în relaţii publice. Standardele consilierului în relaţii publice sînt propriile sale standarde, şi el nu va accepta un client ale cărui standarde nu se vor apropia de ale sale. Chiar dacă nu i se cere să judece meritele cazului său, aşa cum nici un avocat nu e nevoit să judece cazul clientului său, el trebuie să judece eventualele rezultate ale muncii sale din punct de vedere moral.

În justiţie, judecătorul şi juraţii deţin puterea de decizie. În opinia publică, consilierul în relaţii publice este judecător şi juriu, deoarece prin pledoaria sa într-un caz e probabil ca publicul să adere la opinia şi judecata sa. Prin urmare, consilierul în relaţii publice trebuie să-şi analizeze atent acţiunile, evitînd propagarea unor idei sau mişcări antisociale sau dăunătoare. Fiecare consilier în relaţii publice s-a confruntat cu necesitatea de a refuza clienţi ale căror cazuri ar fi valide într-o sală de judecată, dar care pot fi puse la îndoială la curtea supremă a opiniei publice. Valoarea socială a consilierului în relaţii publice constă în aceea că aduce în faţa publicului fapte şi idei de utilitate socială care, în alte condiţii, n-ar fi acceptate atît de uşor. Deşi poate reprezenta oameni şi indivizi care au fost deja acceptaţi de gîndirea publică, el poate apăra, la fel de bine, idei valoroase şi noi, care n-au ajuns încă la deplina acceptare sau la saturaţie. Acest lucru în sine îi demonstrează importanţa.

În ceea ce priveşte relaţia dintre consilierul în relaţii publice şi clientul său, nu se poate spune mai mult decît o implică acel cod al decenţei prin care oamenii fac judecăţi morale şi duc o viaţă respectabilă. Consilierul în relaţii publice trebuie să dovedească faţă de clientul său conştiinciozitate şi servicii eficiente. Trebuie să respecte în relaţia cu acesta toate îndatoririle pe care le presupune o profesie în relaţia cu cei pe care-i serveşte. Mai importantă decît orice îndatorire pozitivă este, în cazul consilierului în relaţii publice, îndatorirea negativă faţă de societatea în care trăieşte şi munceşte – faptul că nu trebuie să accepte un angajator sau să-şi asume o poziţie care presupun o îndatorire ce-i încalcă standardele de integritate.

Europa ne-a oferit cel mai important studiu recent asupra opiniei publice şi a efectelor sale sociale şi istorice. Este un studiu interesant, pentru că indică un traseu al dezvoltării unei conştientizări internaţionale a factorului esenţial din viaţa lumii care a devenit opinia publică. Cred că paragraful următor dintr-o lucrare recentă a profesorului Von Ferdinand Tonnies are o semnificaţie deosebită

pentru toţi cei ce consideră că modelarea conştientă a opiniei publice este o sarcină ce întruchipează idealuri înalte: „Viitorul opiniei publice este viitorul civilizaţiei. Puterea opiniei publice este, cu siguranţă, într-o continuă creştere şi va continua să crească. La fel de sigur este faptul că opinia publică este influenţată, modificată, agitată din ce în ce mai mult de impulsuri de jos. Pericolul acestei dezvoltări pentru înnobilarea continuă a societăţii umane şi pentru înălţarea progresivă a culturii umane este evident. Este, prin urmare, clară datoria pe care o are elita societăţii – cei cultivaţi, educaţi, experţii, intelectualii. Ei trebuie să insufle motivaţiile morale şi spirituale în opinia publică. Opinia publică trebuie să devină conştiinţa publică".

Consider că misiunea cea mai înaltă a consilierului în relaţii publice în societatea în care trăieşte este crearea unei conştiinţe.

Edward L. Bernays, Cristalizarea opiniei publice, Ed. Comunicare.ro, 2003